



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL
MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA
ATENCIÓN AL CLIENTE DEL CENTRO ESTÉTICO BELL STETIC
SPA UBICADO EN LA CIUDAD DE IBARRA”.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
EN MERCADOTECNIA**

AUTORA: PAOLA DEL ROCÍO ROSERO QUINTEROS

IBARRA, DICIEMBRE, 2015

DEDICATORIA

A un amigo excepcional y único, quien con su infinita bondad, confianza y sabiduría, guió mis pasos y fortaleció mi espíritu, para lograr una de las anheladas metas de mi vida “Dios”.

También dedico este trabajo a mis padres César Rosero, América Quinteros, a mis hermanos Andrea y Santiago, que gracias a su amor me inspiré en la realización de este trabajo.

Paola del Rocío Rosero Quinteros

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas FACAE, por la oportunidad de recorrer en sus aulas y forjar la mente y espíritu para el ejercicio de una profesión digna con eficiencia y efectividad.

Agradecimiento especial a la Ingeniera Rosalva Martínez, que con su valiosa enseñanza y orientación, ha sido posible culminar con éxito el presente trabajo de grado.

A la propietaria del Centro Estético Bell Stetic Spa de la ciudad de Ibarra, por la apertura y colaboración que facilitaron para el cumplimiento del proceso de investigación en sus diferentes etapas.

Y finalmente a mis familiares, amigas y a todas aquellas personas que contribuyeron para la culminación de este trabajo de grado.

Paola del Rocío Rosero Quinteros

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Directora del trabajo de grado presentado por la egresada Ritha Elizabeth Yépez Reascos, para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia cuyo tema es "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE SOLUCIONES INFORMÁTICAS PROFESIONALES UNDERSITE DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA". Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ibarra mayo 16, 2016



Ing. Rosalva Martínez



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Paola Del Rocío Rosero Quinteros, con cédula de ciudadanía 1002376802, expreso mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte, los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, como autora del Trabajo de Grado denominado: "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DEL CENTRO ESTÉTICO BELL STETIC SPA UBICADO EN LA CIUDAD DE IBARRA", que se ha desarrollado para optar por el título de: INGENIERA EN MERCADOTECNIA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. Suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra mayo 12, 2016

PAOLA DEL ROCÍO ROSERO QUINTEROS

CC 1002376802



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Dejo constancia de mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual entrego la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	1002376802		
APELLIDOS Y NOMBRES:	PAOLA DEL ROCÍO ROSERO QUINTEROS		
DIRECCIÓN:	IMBABURA, IBARRA, MOSQUERA NARVAEZ 1-43 Y AV. CRISTOBAL TROYA		
E MAIL:	Flacarq_26@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062601724	TELÉFONO MÓVIL:	0996467752

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DEL CENTRO ESTÉTICO BELL STETIC SPA UBICADO EN LA CIUDAD DE IBARRA".
AUTORA:	PAOLA DEL ROCÍO ROSERO QUINTEROS
FECHA: AAAAMMDD	12/05/2016
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN MERCADOTECNIA
ASESORA/DIRECTORA:	INGENIERA ROSALVA MARTÍNEZ

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, PAOLA DEL ROCÍO ROSERO QUINTEROS, con cédula de ciudadanía 1002376802, como autora titular de los derechos patrimoniales del Trabajo de Grado descrito anteriormente, entrego el ejemplar correspondiente en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior, artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y de la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra mayo 12, 2016

La autora



PAOLA DEL ROCÍO ROSERO QUINTEROS

CC 1002376802

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene como finalidad elaborar un plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de la calidad del servicio en la atención al cliente del CENTRO ESTÉTICO **BELL STETIC SPA** de la ciudad de Ibarra, y a su vez analizará el mercado actual y los lineamientos necesarios para que el SPA este en el top of mind del consumidor de este tipo de servicios. Con este plan estratégico de marketing se determinarán además las necesidades del CENTRO ESTÉTICO **BELL STETIC SPA** que le permitirá conocer cuáles son los gustos y preferencias, hábitos de consumo y factores que determinan la decisión de utilizar este tipo de servicios por parte del consumidor, diseñando estrategias para lograr este objetivo en común. El plan de marketing como herramienta, está siendo aplicado por nuestros competidores lo cual origina una ventaja competitiva para ellos, por lo tanto se requiere que el plan este bien estructurado para que el proyecto sea iniciado con mayores probabilidades de éxito. El presente estudio es descriptivo, porque mediante la recolección de datos se puede medir la aceptación y la factibilidad financiera, para cumplir con el objetivo propuesto. Los servicios que ofrece el SPA, son de alta calidad reconocida en el mercado local, lo que representa una fortaleza muy importante que se deberá aprovechar en la aplicación y desarrollo del plan de marketing, base del estudio, convierten a este sector en un mercado sumamente atractivo con altos márgenes de rentabilidad y posibilidades de apertura de nuevas líneas o segmentos para el uso del SPA y así llevarla a ser el SPA más concurrido por los consumidores. La propuesta se justifica por la importancia que tiene para el desarrollo del sector terciario y del emprendimiento, la realización del proyecto generará un aporte significativo en el mejoramiento de la calidad de servicio en la atención al cliente del CENTRO ESTÉTICO **BELL STETIC SPA** ya que al realizarlo se podrá aportar al desarrollo de la economía local. Así como también se está dando cumplimiento al Plan Nacional del Buen vivir objetivo diez dándole un valor agregado al producto a través de los servicios ofrecidos.

EXECUTIVE SUMMARY

This study aims to develop a strategic marketing plan for improving service quality in customer support AESTHETIC CENTER BELL STETIC SPA city of Ibarra, and in turn the current market and the necessary guidelines discussed for the SPA is on the top of mind of the consumer of such services. With this strategic marketing plan will also determine the needs of Aesthetic BELL STETIC SPA that will let you know what the tastes and preferences, habits and factors that determine the decision to use such services by the consumer, are designing strategies for attaining this common goal. The marketing plan as a tool, is being implemented by our competitors which results in a competitive advantage for them, therefore it is required that this well-structured plan for the project is initiated with greater chance of success. This study is descriptive, because by collecting data can be measured acceptance and financial feasibility, to meet the objective. The services offered by the SPA, are of high quality recognized in the local market, which represents a very important strength that should draw in the application and development of the marketing plan, the basis of the study, makes this sector in a market highly attractive with high profit margins and possibilities of opening new lines or segments for use of the SPA. By identifying all these points, and the fact that the market for personal aesthetics is very diverse and competitive, we consider it an important need the structure and propose a strategic marketing plan by which the competitiveness and leadership of the same will be strengthened, and so take to be the busiest SPA by consumers. The proposal is justified by the importance for the development of the tertiary sector and entrepreneurship, the project will generate a significant contribution to improving the quality of service in the customer's Aesthetic BELL STETIC SPA as to realize it may contribute to the development of the local economy. And it is also in compliance with the National Plan for Good Living objective ten giving added value to the product through the services offered.

INTRODUCCIÓN

El plan estratégico de marketing para el mejoramiento de la calidad del servicio en la atención al cliente del CENTRO ESTÉTICO **BELL STETIC SPA** ubicado en la ciudad de Ibarra, es de gran ayuda para mejorar los ingresos económicos y la imagen del negocio.

El trabajo final de investigación está estructurado por capítulos y desarrollado de la siguiente manera:

En el **Capítulo I**: Mediante un diagnóstico situacional apalancado en una investigación de campo aplicando para ellos encuestas a las empleadas así como a la propietaria, antes que se encuentran relacionadas directa e indirectamente con el servicio que brinda el SPA, con la finalidad de elaborar un diagnóstico técnico que permita determinar la demanda de este tipo de servicios, así como la ofertar; para ello será necesario aplicar los diferentes métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, para posteriormente plantear estrategias de cruce y así determinar el problema y todo lo que el estudio requiera.

En el **Capítulo II**: Se revisa toda la información secundaria existente y actualizada de fuentes bibliográficas y lincográficas confiables, de igual manera se revisará las diferentes leyes y reglamentos nacionales que tengan relación con la prestación de servicios. También será necesario revisar proyectos realizados sobre la atención al cliente en la carrera de marketing dentro de la Universidad Técnica del Norte con la finalidad de tener elementos de juicio y sinterizarlos en el marco teórico del presente estudio.

En el **Capítulo III**: En cuanto a la propuesta es necesaria una descripción de la localización del SPA dentro de la ciudad, su infraestructura y constitución, también se analizará en detalle los servicios que se ofertan y su organización. Luego de esto se realizará el respectivo estudio de mercado como también económico-financiero, tomando en cuenta algunas variables económicas existentes, que permita determinar la factibilidad del proyecto y las posibles

ventajas que podría tener el SPA al mejorar la calidad de sus servicios que oferta.

En el **Capítulo IV**: Corresponde a la propuesta que desarrolla un Plan de Marketing que permite a la empresa, tener las herramientas necesarias para llevar a cabo una serie de estrategias de promoción y publicidad, con las que se consigan los objetivos de ventas de la empresa, proyectándose y afianzándose en el mercado, lo que permitirá una permanencia en el mismo con un alto grado de satisfacción al cliente.

En el **Capítulo V**: Se genera el análisis de impactos en cada una de las áreas afectadas mediante una exploración prospectiva a desarrollarse utilizando para ello matrices en las cuales, en cada área se establecerán indicadores y para cada uno de ellos una calificación, para luego matemáticamente establecer el nivel de impacto alcanzado y a continuación presentar los resultados que generen en la propuesta.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	i
CAPÍTULO I	1
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.2 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	3
1.2.1 Objetivo general	3
1.2.2 Objetivos específicos.....	3
1.3 VARIABLES	4
1.4 INDICADORES	4
1.4.1 Estructura Orgánica y Administrativa.....	4
1.4.2 Productos y Servicios Ofertados	4
1.4.3 Capacitación del Personal	4
1.4.4 Calidad de servicios	4
1.4.5 Tecnología Equipos.....	5
1.5 DESARROLLO OPERATIVO DEL DIAGNÓSTICO	5
1.5.1 Identificación de la población	5
1.5.2 Identificación de la muestra	5
1.5.3 Diseño de instrumentos de la Investigación.....	6
1.5.3.1 Información primaria.....	6
1.5.3.2 Información secundaria	6
1.6 Matriz de Relación Diagnóstica.....	7
1.7. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN	9
1.7.1. Resultados de la entrevista aplicada a la Propietaria del CENTRO ESTÉTICO BELL STETIC SPA de la ciudad de Ibarra.	9
1.7.2. Resultados de la entrevista aplicada a la Asistente Elizabeth Chiriboga del	12
1.8. MATRIZ FODA	13
1.8.1. FORTALEZAS	15
1.8.2. OPORTUNIDADES	16
1.8.3. DEBILIDADES	16
1.8.4. AMENAZAS.....	16
1.9. CRUCES ESTRATÉGICOS FO FA DO DA.....	17
1.9.1. Fortalezas vs. Oportunidades	17
1.9.2. Fortalezas vs. Amenazas	17

1.9.3. Debilidades vs. Oportunidades.....	18
1.9.4. Debilidades vs. Amenazas.....	19
1.10. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO	19
CAPÍTULO II.....	21
MARCO TEÓRICO	21
2.1. PLAN.....	21
Definición.....	21
Características de un plan.....	21
Importancia de un plan	22
Tipos de plan	22
2.2. MARKETING	23
Definición.....	23
Plan estratégico de marketing	24
Contenido del plan estratégico	26
Principales objetivos de la promoción	27
2.3. MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD	28
Definición.....	28
Ventajas del mejoramiento calidad	28
Actividades Básicas de Mejoramiento	29
2.4. SERVICIO AL CLIENTE	31
Concepto de servicio al cliente.....	31
Elementos del servicio al cliente	32
Importancia del servicio al cliente	33
Satisfacción del cliente.....	33
Estrategias de servicio al cliente	34
Componentes básicos de un buen servicio.....	36
2.5 MARKETING DE SERVICIOS	37
Definición.....	37
Características de marketing de servicios	38
2.4. CENTRO ESTÉTICO.....	38
Historia de la estética	38
Definición.....	39
Servicios de un Centro estético	39
APARATOLOGÍA.....	44
Medicina estética.....	46

Los campos de la Medicina Estética	47
CAPÍTULO III	48
ESTUDIO DE MERCADO	48
3.1. PRESENTACIÓN	48
3.2 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO	48
3.3. OBJETIVOS	49
3.3.1. GENERAL	49
3.3.2. ESPECÍFICOS	49
3.4. VARIABLES	49
3.5. INDICADORES	49
3.5.1. Posicionamiento	49
3.5.2. Calidad del Servicio	49
3.5.3. Demanda Potencial.....	50
3.5.3. Gustos y Preferencias	50
3.6. MATRIZ DE RELACIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO	51
3.7. MECÁNICA OPERATIVA	53
3.7.1. Población.....	53
3.7.2 Muestra.....	53
3.8. MERCADO META	54
3.9. SEGMENTO DE MERCADO	54
3.10. TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ..	54
3.11 IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA	72
3.10.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	72
3.11 IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA	73
3.11.1 PROYECCIÓN DE LA OFERTA	73
3.12 BALANCE OFERTA – DEMANDA.....	74
3.13 ANÁLISIS DE COMPETIDORES	74
3.14 1PRINCIPALES COMPETIDORES	75
3.15 PROYECCIONES DE PRECIOS	75
3.15.1 Precios de productos y servicios	75
3.15.2 Proyección de precios.....	76
3.16 COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS	77
3.16.1 Estrategia de Productos	77
3.16.2 Estrategia de Precio.....	77
3.16.3 Estrategia de Plaza	77

3.16.4 Estrategia de Promoción.....	77
3.17 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO	77
CAPÍTULO IV	79
PROPUESTA	79
4.1 TÍTULO	79
4.2 PRESENTACIÓN	79
4.3 OBJETIVOS	80
4.3.1 Objetivo General	80
4.2.1 Objetivos Específicos.....	80
4.4 ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA.....	80
4.5 DESARROLLO DE LAS ETAPAS DE LA PROPUESTA	81
4.5.1 Estructura y Organización del centro estético.....	81
4.5.1.1 Base legal	81
4.5.1.2 Diagnóstico.....	81
4.5.1.3 Estructura Organizacional	82
4.5.1.4 Misión.....	82
4.5.1.5 Visión	83
4.5.1.6 Valores Corporativos.....	83
4.5.1.7 Principios.....	84
4.5.2 Diseño de la matriz, (Política, Objetivo, Estrategia, Táctica).....	86
4.6 PRESUPUESTO.....	88
4.7 MATRIZ COSTO BENEFICIO	91
4.8 POLÍTICAS	92
4.8.1 Política 1.....	92
Objetivo.....	92
Estrategia 1.1.....	92
Táctica 1.1	92
Estrategia 1.2.....	96
Táctica 1.2	96
Estrategia 1.3.....	98
Táctica 1.3	98
4.8.2 Política 2.....	103
Objetivo.....	103
Estrategia 2.1.....	103
Táctica 2.1	103

Táctica 2.2	104
Táctica 2.3	105
Táctica 2.4	106
Estrategia 2.2	106
Táctica 2.1	106
4.8.3 Política 3.....	109
Objetivo.....	109
Estrategia 3.1.....	109
Estrategia 3.2.....	110
Táctica 3.2.....	110
Estrategia 3.3.....	111
Táctica 3.3.....	111
4.8.4 Política 4.....	111
Objetivo.....	112
Estrategia 4.1.....	112
Táctica 4.1.....	112
Estrategia 4.2.....	112
Táctica 4.2.....	112
Estrategia 4.3.....	115
Táctica 4.3.....	115
4.9 CRONOGRAMA.....	116
4.10 REPARTO DE RESPONSABILIDADES	118
CAPÍTULO V	119
IMPACTOS DEL PROYECTO	119
5.1 INTRODUCCIÓN	119
5.2 PRINCIPALES IMPACTOS	120
5.2.1 IMPACTO SOCIAL	120
Generación de fuentes de empleo.....	121
Mayor capacitación al personal.....	121
Mejor nivel de vida de los empleados.....	121
5.2.2 IMPACTO ECONÓMICO.....	122
Oferta de empleo	122
Estabilidad económica laboral	123
Incremento de ingresos para la empresa	123
5.2.3 IMPACTO MERCADOLÓGICO.....	123

Atención personalizada	124
Imagen.....	124
Posicionamiento	124
Fidelidad.....	125
5.2.4 IMPACTO COMERCIAL	125
Desarrollar Nuevas Estrategias comerciales	126
Mayor Posicionamiento Dentro del Mercado	126
Incremento de demanda	126
5.2.5 IMPACTO GENERAL	127
Impacto social	127
Impacto económico	128
Impacto mercadológico	128
Impacto comercial	128
CONCLUSIONES.....	129
RECOMENDACIONES	132

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°1 Identificación de la población	5
Cuadro N° 2 Matriz de Relación	7
Cuadro Nro. 3 NIVELES DE CALIFICACIÓN	14
Cuadro N° 4 Matriz FODA de calificación	14
CUADRO N° 5 Determinación de la demanda.....	72
CUADRO N°6: DEMANDA INSATISFECHA	74
CUADRO N°7: PRECIO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	76
CUADRO N°8: PROYECCIÓN DEL PRECIO	76

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	73
TABLA N°2. PROYECCIÓN DE LA OFERTA	74
Tabla Nro. 3 Valoración de los Impactos	119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Conocimiento de los servicios del centro.....	55
Gráfico N° 2 Medios de conocimiento	56
Gráfico N° 3 Frecuencia de visita.....	57
Gráfico N° 4 Percepción de atención al cliente	58
Gráfico N° 5 Aspectos a mejorar.....	59
Gráfico N° 6 Calidad en los tratamientos	60
Gráfico N° 7 Tipo de servicios	61
Gráfico N° 8 Conocimiento de otros centros.....	62
Gráfico N° 9 Percepción del servicio	63
Gráfico N° 10 Solicitar servicios de la competencia	64
Gráfico N° 11 Productos y Servicios.....	65
Gráfico N° 12 Recomendación del centro	66
Gráfico N° 13 Inconvenientes con el servicio	67
Gráfico N° 14 EDAD.....	68
Gráfico N° 15 SEXO	69
Gráfico N° 16 INSTRUCCIÓN.....	70
Gráfico N° 17 OCUPACIÓN	71

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES

En la parte norte del país, con una superficie de 4 559 Km², y una población de 181.200 habitantes, según datos del INEC censo 2010, se encuentra la ciudad de Ibarra conocida también como la ciudad Blanca, es la forjadora de la economía del norte del país, privilegiada con un gran entorno natural de inigualable belleza y de grande potencial turístico como toda la Provincia a la que pertenece Imbabura llamada también la provincia de los Lagos.

Todas las empresas de servicios, tienen un gran desafío en la actualidad, no pueden sobrevivir por el simple hecho de realizar un buen trabajo o entregar un buen servicio, se necesita a la par de una excelente labor de marketing, así como contacto continuo con sus clientes lo que le permitirá tener éxito en los mercados globales, cada vez más competitivos.

Actualmente la premisa para lograr la rentabilidad de las empresas es el conocimiento de las necesidades de sus clientes y el nivel de satisfacción que experimentan al adquirir el producto o servicio ofertado.

La Satisfacción del cliente es de extrema importancia en el pensamiento del Marketing y las investigaciones que se llevan a cabo para saber más acerca de los consumidores, generalmente si los usuarios están satisfechos con el producto o servicio, lo consumirán y usarán probablemente en mayor cantidad y emitirán comentarios favorables de la experiencia que obtuvieron con dicho producto o servicio. Si ellos están insatisfechos, probablemente lo cambiarán y se quejarán a los fabricantes o proveedores del servicio, a los vendedores u a otros consumidores; lo que podría ser perjudicial para la empresa en términos económicos de imagen y publicidad.

De esta manera la satisfacción de los consumidores se alcanza mediante ofertas competitivas superiores, pero esto no es tan simple.

En este contexto, las empresas que brindan un servicio de estética, cuidados faciales y corporales, así como de salud, nutrición etc. Llevan como política de las mismas el excelente servicio y compromiso con el cuidado de sus pacientes.

En el 2009, la Licenciada Carolina Arteaga crea BELL STETIC SPA, un centro de estética y nutrición dirigido a proveer servicios para el cuidado de la salud, belleza e imagen. La entidad fijó desde sus inicios su prioridad: trabajar en el mercado de la estética y la nutrición en la ciudad de Ibarra.

Desde sus inicios, y hasta la actualidad las instalaciones del centro estético se encuentran ubicadas en la calle Bolívar y Rafael Larrea en el Centro Comercial Plaza Victoria. El centro ha venido creciendo de manera sostenida gracias al apoyo permanente de sus pacientes y a la difusión en medios de comunicación.

Hasta el día de hoy, continúa con el respaldo de UTV canal universitario, donde se presentan los tratamientos que se realizan en el Centro y las últimas novedades en el mundo de la medicina estética.

El compromiso del Centro Estético BELL STETIC es hacer realidad tus expectativas, dando un diagnóstico preciso a los problemas de los pacientes y ofrecer la mejor solución, ya sea médica estética o nutricional, para obtener el mejor resultado y por ende una experiencia satisfactoria.

Cada vez son más las personas (hombres y mujeres) que quieren verse bien cuidando tanto su apariencia física como su imagen y preocupada por prestar un mejor servicio y mejorar la calidad del mismo, la propietaria se ha visto en la necesidad de buscar la forma de atraer a la mayor cantidad de clientes a su establecimiento, ya que la gran oferta de estos servicios en la ciudad hace que solo una buena atención al cliente diferenciaría este centro de los demás tomando una ventaja de su competencia.

A través del presente estudio se expondrá el complejo proceso de formación de satisfacción del cliente, además, variables que se necesitan para obtener un servicio de calidad, se manifestará las expectativas y deseos de los pacientes que serán fundamentales a la hora de explicar el nivel de satisfacción.

Es por esta razón principal que se ve como oportunidad la realización de un plan estratégico de marketing encaminado a mejorar la calidad de servicio al cliente utilizando para ellos todos los mecanismos necesarios que facilitaran la toma de decisiones en base a las estrategias resultantes en este trabajo de investigación realizado y que de esta forma garanticen la permanencia del Centro Estético BELL STETIC en el mercado ibarreño.

1.2 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1 Objetivo general

Realizar un diagnóstico de la situación actual del CENTRO ESTÉTICO “BELL STETIC SPA” para determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar la estructura organizacional y administrativa del **CENTRO ESTÉTICO BELL STETIC SPA.**
- Analizar los productos y servicios profesionales que oferta el **CENTRO ESTÉTICO BELL STETIC SPA.**
- Evaluar la capacitación del personal que actualmente labora en el **CENTRO ESTÉTICO BELL STETIC SPA.**
- Establecer la calidad en los productos y servicios que brinda el **CENTRO ESTÉTICO BELL STETIC SPA.**
- Identificar la tecnología de los equipos que se utilizan el **CENTRO ESTÉTICO BELL STETIC SPA.**

1.3 VARIABLES

- Estructura Orgánica y Administrativa
- Productos y Servicios Ofertados
- Capacitación del Personal
- Calidad de productos y servicios
- Tecnología Equipos

1.4 INDICADORES

1.4.1 Estructura Orgánica y Administrativa

- Infraestructura
- Organigrama
- Funciones
- Responsabilidades
- Políticas y Normas
- Planificación Estratégica

1.4.2 Productos y Servicios Ofertados

- Variedad
- Disponibilidad
- Precios

1.4.3 Capacitación del Personal

- Nivel de instrucción
- Capacitación
- Motivación

1.4.4 Calidad de servicios

- Estándares de calidad
- Servicios Adicionales
- Satisfacción del cliente

1.4.5 Tecnología Equipos

- Equipos especializados
- Innovación
- Seguridad.

1.5 DESARROLLO OPERATIVO DEL DIAGNÓSTICO

1.5.1 Identificación de la población

Para la realización del presente diagnóstico situacional la identificación de la población para se lo hizo por medio de la información proporcionada por parte de la propietaria del centro estético Licenciada Carolina Arteaga, quien explicó que solamente laboran dos personas en el centro estético, incluido la propietaria siendo esta la población a investigarse para obtener información que apoye el diagnóstico situacional a realizarse.

Cuadro N°1 Identificación de la población

DESCRIPCIÓN	NÚMERO
GERENTE PROPIETARIA	1
ASISTENTE	1
<u>TOTAL GENERAL</u>	<u>2</u>

Fuente: Archivo BELL STETIC SPA

Elaborado por: Paola Rosero

1.5.2 Identificación de la muestra

En este caso como la población es de solo dos personas, se realizará la investigación al total del personal que forma parte de BELL STETIC SPA para obtener la información necesaria para el diagnóstico de la misma.

De esta manera se aplicará una entrevista a la licenciada Carolina Arteaga Gerente propietaria del centro y la Srta. Elizabeth Chiriboga asistente del centro, de donde se

obtendrá información que sustentará el informe de la situación actual por la que atraviesa el centro de estética.

N= 2 personas a entrevistar

1.5.3 Diseño de instrumentos de la Investigación

La información primaria como secundaria que se obtendrá para la realización del diagnóstico situacional se recopilará mediante las siguientes herramientas y técnicas de investigación como son: la entrevista y observación directa.

1.5.3.1 Información primaria

La información primaria se obtendrá mediante herramientas que fueron elaboradas de forma tal que nos permitan obtener, comentarios, información y observaciones de parte del personal que labora en el centro. Las herramientas se indican a continuación:

- **Entrevistas.** - A través de esta técnica se fijó la aceptación de la propuesta en el mercado para este tipo de servicio a través de una guía de entrevista con preguntas abierta. Para lo cual se aplicó 2 entrevistas a (la propietaria y a la asistente) del **CENTRO ESTÉTICO BELL STETIC SPA.**
- **Observación.** - Se ha aplicado esta técnica cualitativa para obtener información directa y pertinente que ha sido utilizada en esta investigación.

1.5.3.2 Información secundaria

Para recabar esta información se utilizó la entregada por la administración del centro, así como textos, revistas y páginas de internet especializadas que apoyó la información obtenida de la fuente primaria, obtenida en el **CENTRO ESTÉTICO BELL STETIC SPA.**

1.6 Matriz de Relación Diagnóstica

Cuadro N° 2 Matriz de Relación

	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	PÚBLICO META
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar la estructura organizacional y administrativa del centro estético. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura Orgánica y Administrativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Organigrama • Funciones • Responsabilidades • Políticas y Normas • Planificación Estratégica 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Propietaria
<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los productos y servicios profesionales que oferta el centro estético. 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos y Servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad • Disponibilidad • Precios 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Propietaria y asistente

<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la capacidad del personal que labora en el centro estético. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación del personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de instrucción • Capacitación • Motivación 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria • Secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Observación Directa • Documentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Propietaria y asistente • Autora del trabajo
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer la calidad en los servicios que brinda el centro estético 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Estándares de calidad • Servicios adicionales • Satisfacción del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria • Primaria • Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Observación Directa 	<ul style="list-style-type: none"> • Propietaria y asistente • Autora del trabajo
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar la tecnología de los equipos que se usan en el centro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología en equipos 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos especializados • Innovación • Seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria • Secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Observación Directa • Investigación documental 	<ul style="list-style-type: none"> • Propietaria y asistente • Autora del trabajo

Fuente: Investigación Diagnóstico

Elaborado por: Paola

Rosero

1.7. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Las entrevistas se realizaron a la gerente propietaria y a la asistente del centro estético BELL STETIC SPA en el mes de noviembre del 2015, quienes supieron manifestarse sobre todas las opiniones, inquietudes y problemas por los que atraviesa actualmente el mismo.

A continuación, sus manifestaciones sobre el tema.

1.7.1. Resultados de la entrevista aplicada a la Propietaria del CENTRO ESTÉTICO BELL STETIC SPA de la ciudad de Ibarra.

Pregunta 1. ¿Cuántos años tiene el SPA en el mercado?

Respuesta: El negocio tiene en el mercado ibarreño ya 6 años.

Pregunta 2. ¿Con cuántos trabajadores cuenta actualmente el SPA y cuál es su función?

Respuesta: Actualmente cuenta con una sola empleada debido a la baja demanda de los productos y servicios, la que hace las veces de asistente, secretaria y atención al cliente.

Pregunta 3. ¿Cuál es la misión y la visión del Spa?

Respuesta: **La misión** BELL STETIC SPA es un sitio, prestador de servicios integrales en las áreas de estética y belleza. Orientado al bienestar y una mejor calidad de vida para sus clientes, mejorando su apariencia física, autoestima y la posibilidad de un mejor relacionamiento social.

La visión, Nuestra organización será en el mediano plazo una empresa económicamente sólida y rentable. Se encuentra en constante crecimiento y comprende el valor del cliente como el motor de su desarrollo, por lo tanto, establece relaciones de cercanía y afecto que van más allá del cumplimiento de las condiciones básicas de un servicio clínico de calidad.

Pregunta 4. ¿Tiene el centro establecido políticas, funciones y responsabilidades del personal?

Respuesta: Si, tiene establecidas normas y políticas, así mismo el personal tiene claro sus funciones y responsabilidades dentro del centro y con los clientes.

Pregunta 5. ¿Existe variedad y disponibilidad en los productos y servicios que oferta el SPA?

Respuesta: Dispone de una amplia gama de productos cosméticos, servicios y tratamientos faciales y corporales.

Pregunta 6. ¿Cuáles son los servicios que oferta el SPA?

Respuesta: **Cavitación:** trabaja con ondas las cuales derriten la grasa localizada, **Radiofrecuencia:** ayuda a estimular colágeno y elastina combate la flacidez, **Termobag:** para desintoxicación, **gimnasia pasiva:** por medio de estímulos eléctricos hace tonificación muscular, **Lipolaser:** elimina las grasas localizadas por medio de un calentamiento interno, **Carboxiterapia:** por medio de CO2 ataca las células grasas. **Tratamientos faciales:** limpieza facial profunda (extracción de impurezas y puntos negros) hidratación facial (mascarilla de colágeno, vitamina C, oro, etc.) microdermoabrasión (ayuda a eliminar células muertas), peeling ultrasónico (ayuda minimizar el tamaño de los poros) radio frecuencia (efecto lifting estimula el colágeno y elastina del tejido cutáneo) terapia led y electroestimulación (rejuvenecimiento facial líneas de expresión y manchas) **Tratamientos corporales** reducción de peso, moldeo corporal, eliminación de celulitis y grasa localizada, flacidez corporal, post operatorios y bronceo **Aparatología** como: vacummterapia que por medio de succión moviliza los cúmulos grasos y ayuda a eliminar por la orina.

Pregunta 7. ¿Cómo considera los precios de sus productos y servicios?

Respuesta: Son totalmente accesibles a todo tipo de cliente y de acuerdo al mercado local.

Pregunta 8. ¿Cuántos años de experiencia tiene en el cuidado estético?

Respuesta: Cuenta con 8 años de experiencia, de los cuales trabajo dos años en Colombia uno de los países más avanzados en temas de tratamientos estéticos.

Pregunta 9. ¿Cada que tiempo se capacita al personal del SPA?

Respuesta: Cada 6 meses la propietaria asiste a capacitaciones nacionales e internacionales sobre nuevas técnicas y tratamientos para luego transmitir este conocimiento a su asistente para estar siempre actualizadas.

Pregunta 10. ¿Ha recibido capacitación en atención y servicio al cliente?

Respuesta: No ha recibido ningún curso ni capacitación en el tema de atención y servicio al cliente.

Pregunta 11. ¿Cuenta el Spa con un control de los estándares de calidad en atención y servicio al cliente?

Respuesta: Actualmente no lleva un control ni medición de los estándares de calidad dentro del centro.

Pregunta 12. ¿Después de prestar un servicio se realiza un seguimiento al paciente para determinar su grado de satisfacción?

Respuesta: No se realiza un seguimiento al paciente, por lo que no se sabe el grado de eficacia del tratamiento y si quedó satisfecho o no con el servicio brindado.

Pregunta 13. ¿Cuenta el SPA con una historia clínica o registro de los tratamientos de sus clientes?

Respuesta: No cuenta con una base de datos, mucho menos con una historia clínica de cada uno de sus pacientes, solo se lleva un registro manual simple y poco eficiente.

Pregunta 14. ¿Qué tipo de equipos utiliza para realizar los tratamientos?

Respuesta: En todos equipos se usa tecnología de punta, que es necesaria para realizar con calidad los tratamientos siempre buscan tener equipos más avanzados a la par con la innovación y que logren la eficacia deseada.

Pregunta 15. ¿Qué grado de seguridad considera que brinda a sus clientes con sus productos y equipo?

Respuesta: Definitivamente la seguridad es una de las principales políticas dentro del centro por lo que la calidad de los productos y el equipo con el que trabaja siempre brinda el máximo grado de seguridad a los clientes.

Pregunta 16. ¿Realiza promociones para sus clientes?

Respuesta: Si realiza paquetes promocionales para ciertas temporadas del año o fechas especiales como San Valentín, Día de la madre del padre y navidad.

Pregunta 17. ¿El SPA cuenta con un plan estratégico de marketing?

Respuesta: No.

Pregunta 18. ¿Le gustaría que el SPA cuente con un Plan Estratégico de Marketing para mejorar la calidad del servicio que brinda actualmente el Spa?

Respuesta: Si, porque permitirá cumplir con los objetivos de satisfacción y fidelización del cliente.

1.7.2. Resultados de la entrevista aplicada a la Asistente Elizabeth Chiriboga del CENTRO ESTÉTICO BELL STETIC SPA de la ciudad de Ibarra.

Pregunta 1. ¿Cuánto tiempo labora en el SPA?

Respuesta: Trabaja hace 18 meses en el SPA.

Pregunta 2. ¿Conoce la misión y visión, así como las normas, funciones y responsabilidades del Spa con sus clientes?

Respuesta: Si, conoce y cumple a cabalidad con todo lo establecido en las normas así como las funciones y responsabilidades del Spa.

Pregunta 3. ¿Considera que existe variedad en los servicios que oferta el Spa?

Respuesta: Existe gran variedad de servicios tanto para hombres y mujeres.

Pregunta 4. ¿Cómo considera los precios de los productos y servicios?

Respuesta: Los precios son económicos para cualquier cliente.

Pregunta 5. ¿Ha recibido un curso de calidad en el servicio y atención al cliente?

Respuesta: No ha tenido la oportunidad de recibir capacitación en este aspecto ni tiene conocimiento de estos cursos.

Pregunta 6. ¿Cree usted que se encuentra capacitada para realizar su trabajo?

Respuesta: La propietaria me ha capacitado constantemente por lo que considera que esta preparada, más no ha recibido capacitación especializada.

Pregunta 8. ¿Cómo considera la calidad de los servicios que brinda el Spa?

Respuesta: Los servicios que se presta son de excelente calidad dado que los materiales y el equipo son de primera.

Pregunta 9. ¿Lleva un registro personalizado de cada paciente que le permita realizar un seguimiento de satisfacción del cliente?

Respuesta: No se lleva un registro de los tratamientos de los pacientes por lo que no se puede brindar un servicio adecuado, tampoco medir la satisfacción del cliente.

Pregunta 10. ¿Cómo considera la tecnología que utilizan en los equipos del Spa ?

Respuesta: Siempre están a la vanguardia de la tecnología tanto en equipos como en nuevos tratamientos lo que permite eficacia en los mismo y la satisfacción del cliente.

1.8. MATRIZ FODA

Para realizar la matriz FODA del centro estético se tomó en cuenta los comentarios e información encontrados en la aplicación de las entrevistas a la propietaria y asistente que laboran en el spa, así como la información de la observación directa realizada. La evaluación de la matriz FODA que se determinó en el centro estético BELL STETIC SPA se elaborará en base a los siguientes valores de calificación:

Cuadro Nro. 3 NIVELES DE CALIFICACIÓN

0	Indiferente
1	Muy bajo
2	Bajo
3	Medio
4	Alto
5	Muy alto

Elaborado por: Paola Rosero

Una vez aplicada la matriz FODA a las variables anteriores se obtuvo los siguientes resultados

Cuadro N° 4 Matriz FODA de calificación

VARIABLES	F	O	D	A
Estructura Orgánica Administrativa				
• Organigrama	3	4	2	2
• Funciones	4	5	2	1
• Responsabilidades	5	5	1	2
• Políticas y Normas	4	5	1	2
• Planificación Estratégica	2	5	5	1
SUBTOTAL	18	24	11	8
Productos y Servicios Ofertados				
• Variedad	4	5	2	1
• Disponibilidad	5	5	2	1
• Precios	4	4	3	3
SUBTOTAL	13	14	7	5

Capacitación del Personal				
• Nivel de instrucción	4	5	3	2
• Capacitación	3	5	5	4
• Motivación	2	4	5	4
SUBTOTAL	14	14	13	10
Calidad Servicios				
• Estándares de calidad	1	5	5	4
• Servicios Adicionales	1	5	5	4
• Satisfacción del cliente	4	5	2	3
SUBTOTAL	6	15	12	11
Tecnología Equipos				
• Equipos especializados	5	5	0	1
• Innovación	5	4	0	1
• Seguridad.	5	5	0	3
SUBTOTAL	15	14	0	5
TOTAL	66	81	43	39

Elaborado por: Paola Rosero

1.8.1. FORTALEZAS

F1. Las normas, políticas, funciones y responsabilidades se llevan a cabo y pone en práctica en el desempeño diario de labores.

F2. El centro dispone de una amplia variedad de productos cosméticos de calidad y servicios con disponibilidad inmediata.

F3. El personal tiene la capacitación necesaria en cosmetología y aparatología.

F4. La innovación y tecnología en equipos, técnicas y tratamientos aumentan la eficacia, satisfacción y seguridad del paciente.

1.8.2. OPORTUNIDADES

O1. Aumentar personal para incrementar la calidad del servicio y atención al cliente.

O2. Gran aceptación y aumento de la demanda de servicios de belleza y estética por parte de hombres y mujeres.

O3. Programas de capacitación en servicio y atención al cliente impulsados por el gobierno central.

O4. Apoyo de un importante medio de comunicación como es el canal universitario para difundir información de los servicios del Spa.

1.8.3. DEBILIDADES

D1. La falta de personal especializado en cada uno de los servicios y tratamientos ofertados en el Spa.

D2. Escasa capacitación en atención y servicio al cliente.

D3. No se tiene un plan de marketing y publicidad que apoye los objetivos del centro estético.

D4. Ausencia de un control de calidad del servicio, seguimiento, servicios adicionales y grado de satisfacción del cliente.

1.8.4. AMENAZAS

A1. Inestabilidad económica y política del país.

A2. Aumento en el mercado de centros estéticos que ofertan servicios similares en la ciudad.

A3. Servicios externos prestados inadecuadamente en otros establecimientos que crea desconfianza generalizada en los pacientes.

A4. Centros de cosmetología y estética con más tiempo en el mercado que gozan de gran acogida y credibilidad.

1.9. CRUCES ESTRATÉGICOS FO FA DO DA

1.9.1. Fortalezas vs. Oportunidades

FI. O1. Entre las normas y políticas del centro estético se encuentra brindar un mejor servicio que aumente la calidad del servicio al cliente por lo que un incremento del personal especializado para atender diferentes áreas lograra este objetivo.

F2. O2. La gran variedad de productos cosméticos y servicios con que cuenta el Spa son una buena carta de presentación para el mercado de la belleza que cada día es más aceptado y demandado tanto por mujeres como por hombres.

F3. O3. La suficiente capacitación del personal en cosmetología y aparatología debe ser complementado con los programas de capacitación en servicio y atención impulsados por el gobierno central, logrando un servicio completo mejorando la experiencia del cliente.

F4. O4. La innovación y tecnología en equipos, técnicas en tratamientos son difundidos y dados a conocer al mercado mediante medios de comunicación en este caso se tiene el apoyo del canal universitario, lo que aumentara la demanda de los servicios.

1.9.2. Fortalezas vs. Amenazas

F4. A1. La actual inestabilidad política y económica del país tiene repercusión al momento de innovar y adquirir nueva tecnología para los equipos y tratamientos con los que dispone el Spa, por lo que es inevitable un retroceso con respecto a la competencia.

F1. A3. Los procedimientos, políticas, funciones y responsabilidades que se pone en práctica continuamente en el Spa, son un gran apoyo al momento de presentarse dudas por parte de los clientes, por malos servicios recibidos en otros centros que les crearon desconfianza e inseguridad.

F2. A4. La variedad y disponibilidad de productos cosméticos y servicios del spa son una ventaja frente a los centros que han permanecido por mucho más tiempo en el mercado los cuales gozan de acogida y credibilidad, pero no cuentan con los nuevos productos y servicios que oferta en la actualidad el Spa.

F3. A2. La capacitación continua en nuevas técnicas y tratamientos de cosmetología y aparatología con que cuenta el personal del centro estético brinda la confianza y seguridad necesaria a los pacientes que se ven atraídos por nuevas ofertas de servicios similares en la ciudad.

1.9.3. Debilidades vs. Oportunidades

D2. O3. La escasa capacitación en atención y servicio al cliente por parte del personal puede ser compensado con los programas de capacitación gratuita que impulsa el gobierno central para el mejoramiento de la experiencia y satisfacción del cliente.

D1. O1. La falta de personal especializado en cada uno de los servicios y tratamientos que oferta el Spa puede ser solucionado con el incremento de personal capacitado en varias áreas, que aumente la calidad de atención y servicio al cliente.

D4. O2. La ausencia de un control de la calidad del servicio, seguimiento, servicios adicionales y el grado de satisfacción del cliente debe cambiarse para tomar ventaja gracias a la gran aceptación y demanda que en la actualidad tiene el mercado de la belleza y estética tanto en hombres como en mujeres.

D3. O4. La ausencia de un plan de marketing y publicidad que apoye los objetivos del centro estético mejorara debido al apoyo de un importante medio de publicidad como es el canal universitario donde se difunda y dé a conocer los servicios del spa.

1.9.4. Debilidades vs. Amenazas

D1. A2. La falta de personal especializado en cada uno de los servicios y tratamientos ofertados en el spa es ocasionada por el aumento en el mercado local de centros estéticos que ofertan similares servicios.

D2. A3. La escasa capacitación en atención y servicio al cliente da paso a que existan clientes insatisfechos, e incrementa los que servicios externos, mal prestados provocando la desconfianza e inseguridad en los pacientes.

D3. A1. La falta de un plan de marketing y publicidad para el centro que logre los objetivos trazados, no se ha llevado a cabo por la inestabilidad económica y política del país.

D4. A4. La ausencia de control de calidad en los servicios prestados, al igual que el seguimiento y el grado de satisfacción del cliente no es muy habitual en ninguno de los centros de estética y cosmetología que llevan más tiempo en el mercado y tienen gran acogida y credibilidad.

1.10. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Después de elaborar la matriz FODA de BELL STETIC SPA se encontró que la situación por la que atraviesa, se debe a que siendo un centro netamente de servicios, especializados en la estética y belleza, el personal no cuenta con la debida capacitación en atención y servicio al cliente, aspecto fundamental para tener aceptación en el mercado, aumenta la demanda de los servicios, y fideliza clientes logrando su confianza y seguridad.

Muchas veces por la mala atención y poca calidad en el servicio los pacientes no regresan y no tienen una experiencia satisfactoria que les permita volver por el mismo u producto o servicio.

La falta de un control en los estándares de servicio y atención al cliente, el seguimiento correspondiente con cada paciente después de un tratamiento, el diagnóstico y atención

personalizada serán factores claves que determinan la permanencia del centro en el mercado de la ciudad, que cada vez se ve más invadido por nuevos centros estéticos que ofertan similares servicios.

La falta de personal especializado para cada uno de los servicios también hace que exista falencias al momento de brindar un buen servicio, de igual manera el no tener registro digital, detallado y personalizado de cada uno de los pacientes, una historia clínica que facilite la atención y que permita obtener datos rápidos y actualizados de los pacientes sobre sus tratamientos, también dificulta ofrecer un buen servicio.

En este contexto, la creciente demanda de los servicios estéticos y de belleza tanto como en hombres y mujeres es una excelente oportunidad de crecimiento y expansión del centro estético por lo que crear un Plan estratégico de marketing enfocado en el mejoramiento de la calidad del servicio y atención al cliente será de mucha importancia, para crear en los clientes una percepción positiva de confianza y seguridad al momento de acudir al spa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. PLAN

Definición

ARENS W., WEIGOLD M., ARENS C. (2012) Pág. 644 formula: “El Plan establece metas y objetivos a ser alcanzados dentro de periodos específicos y establece las estrategias precisas que se usarán para lograrlos”.

Se considera un plan como el resultado de la planeación, un camino para alcanzar objetivos o metas trazadas, mediante un proceso lógico, las que se logrará utilizando los medios, tácticas, directrices, mecanismos y acciones que ayuden a la consecución de los mismos, los planes son aplicables para el desarrollo de un proyecto de cualquier ámbito, sea este de empresas de productos, como de servicios utilizando todos sus recursos, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

Características de un plan

HITT, BLACK, PORTER (2010) Pág. 270 señala: ”El desarrollo de un solo plan suele ser insuficiente para cubrir todas las actividades de una organización razón por la cual se distinguen tres clases distintas de planes: estratégicos, tácticos y operativos”.

“El plan ha de tener las siguientes características: flexible, abierto, descentralizado, participativo, autogestionado e interdisciplinario”.

Las características de un plan, son las que permiten desarrollar cualquier proyecto, ya que se adaptan a la necesidad del mismo, se debe tener claro que características son más importantes para que el plan logre las metas propuestas.

Importancia de un plan

GUTIERRES, P. Humberto (2010) Pág. 27 manifiesta: “El plan es el impulsor que plantea la forma como la organización desarrolla sus ideas respecto a lo que busca ser, analizando la dinámica del entorno, definiendo sus retos, estableciendo sus objetivos y planteando sus prioridades y capacidades para alcanzarlos”.

De acuerdo a lo expresado se puede comentar que un plan es de mucha utilidad para cualquier institución porque permite a todos los miembros de la organización conocer las metas y las acciones necesarias que llevarán al logro de los objetivos es decir son guías generales de acción de la misma. Además se puede evitar gastos innecesarios o pérdidas de tiempo en proyectos que no pueden tener sentido y lo más importante: permiten realizar un control del avance de los resultados. El plan se basa en hechos reales por lo que reduce al mínimo los riesgos y aprovecha al máximo las oportunidades y las decisiones se basan en hechos y no en emociones. Finalmente se debe siempre tomar en cuenta que los recursos que se vayan a utilizar en el desarrollo del plan no sobrepasen la capacidad de la organización.

Tipos de plan

Según el sitio web (Portal Educativo, 2015):” Los planes pueden ser clasificados en”:

- a) “Planes operativos: están diseñados con el objetivo de determinar el rol particular de cada individuo en las unidades operacionales donde realiza su trabajo.
- b) Planes tácticos: este tipo de plan recurre a la planeación estratégica como base. Están destinados a trabajar, sobre temas relacionados con los principales departamentos o áreas de las empresas.
- c) Planes estratégicos: están orientadas a metas que competen a una determinada institución u organización. Intentará determinar cuáles son los parámetros de orientación y sus limitaciones. Para ello se establecen cuáles son los propósitos, los

recursos que se emplearán y cuáles serán guías a la hora de administrar los mimos. La empresa o institución es tratada como un todo, no serán diferenciadas sus áreas o sectores.”

2.2. MARKETING

Definición

Según (Alcaide, 2012) describe: “Marketing es una cultura, una función organizacional y un conjunto de procesos para la creación, mantenimiento y entrega de valor con los clientes y para interactuar en redes de relaciones en beneficio de la propia organización, sus clientes y otros públicos objetivos”

“Por ello, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos como todas las personas que están relacionadas con el área de mercadotecnia, conozcan en qué consiste el concepto de mercadotecnia y el cómo aplicarlo”

El Marketing es un conjunto de herramientas, reglas, estrategias, tácticas y procedimientos que permite a la empresa identificar las necesidades de sus clientes y las tendencias del mercado, buscando siempre la satisfacción total de los clientes y la fidelización de estos, logrando la permanencia de la empresa en un mercado cada vez más competitivo.

Importancia del Marketing.

Según (Munguia, 2010): “La mercadotecnia tiene una importancia crítica para la sociedad, ya que a ella se le ha encomendado la tarea de suministrar el nivel de vida exigido por la gente. El consumidor tiene una gran variedad de necesidades y deseos que requiere satisfacer. La necesidad de la mercadotecnia consiste en lograr esta satisfacción.”

Es importante el Marketing ya que conlleva a realizar actividades que tienen como objetivo principal la Satisfacción del Cliente potencial que debe captarse, mediante el ofrecimiento de un producto o un servicio determinado, considerando no solo obtener la

Mayor Ganancia posible, sino también algo derivado de ello, que es la mayor cantidad de clientes posible.

Plan estratégico de marketing

(SINCLAIR, 2012, pág. 146) Manifiesta: “Es una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos a alcanzar unos objetivos determinados. El plan de marketing es la guía que orienta para la toma de decisiones comerciales, es decir una guía para la acción.”

Para que toda empresa consiga el logro de sus objetivos y metas planteadas, debe diseñar planes estratégicos, los mismos que pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según las necesidades de la empresa.

En estos planes la empresa debe precisar su misión, la cual la regirá, y que representa las funciones que va a ejecutar en el mercado.

Mix de marketing

El marketing mix es un conjunto de instrumentos tácticos, que permiten un análisis de estrategia de aspectos internos, las empresas las desarrollan comúnmente para analizar los cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción, que a continuación se detallan.

- **Plaza**

(MERA, 2010, pág. 90) Argumenta: “Es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo, es decir, el instrumento que transfiere los productos/servicios desde el fabricante o cliente final. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final o comprador industrial, con los servicios requeridos, en la cantidad, lugar, y momento que lo demande.”

La variable de la plaza analiza los canales de distribución por los que atraviesa un producto, desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor, Así mismo

analiza almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, las características y adecuación de los mismos etc.

- **Producto**

(SINCLAIR, 2012, pág. 6) Manifiesta: “Es todo aquello que puede ser ofrecido en un mercado para su compra utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o un deseo. El concepto de producto no se limita a productos no se limita a productos tangibles, sino que incluye también productos intangibles tales como servicios, destinos, actividades, experiencias, ideas, etc.”

El producto es el bien tangible o servicio intangible que oferta la empresa para la satisfacción de una necesidad, en esta variable se analiza varios elementos que pueden ser: embalaje, empaque, atención al cliente, garantía, etc.

- **Precio**

(TIRADO, 2011, pág. 122) Señala:” Representa el valor de intercambio de un bien expresados en términos monetarios. En este sentido, el precio mide el sacrificio monetario que le comprador está dispuesto a realizar para adquirir un bien y el grado de satisfacción obtenido con su adquisición.”

El precio es la cantidad de dinero o valor monetario que se puede pagar por un producto o servicio.

Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos y a veces es el factor que más influye en la decisión de compra de los consumidores.

- **Promoción**

(RODRIGUEZ, 2011, págs. 95-96) Menciona: “Es una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta; su objetivo principal es crear un impacto

directo sobre el cliente para que compre un producto, con los consecuentes incrementos en las ventas.”

La variable de la promoción del producto, analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el mercado, así como los ingresos de la misma. Los elementos que intervienen pueden ser: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, disponibilidad, etc.

Contenido del plan estratégico

Según KOTLER, 2012 argumenta que para el desarrollo del plan estratégico se debe seguir los siguientes puntos:

- **“Resumen ejecutivo:** En ésta sección de una o dos páginas, se describe y se explica la esencia del plan. Está destinado a los ejecutivos que desean un panorama general de él, pero que no necesitan conocerlo muy a fondo.
- **Análisis de la situación:** Fundamentalmente, el programa de marketing de una unidad estratégica de negocios o de un producto incluido en él se examina dentro del contexto de las condiciones pasadas, presentes y futuras pertinentes. Gran parte de ésta sección se obtiene de los resultados de la planeación estratégica de marketing. En ella puede incluirse además información complementaria de interés especial para un periodo de planeación de 1 año.
- **Objetivos:** Los objetivos de un plan son más específicos que los formulados en un plan estratégico de marketing. Sin embargo, los objetivos anuales deben contribuir a la consecución de las metas de la organización y de las metas estratégicas de marketing.
- **Estrategias:** Igual que en la planeación estratégica de marketing, las estrategias de un plan deben indicar qué mercados meta se satisfarán con una combinación de producto, distribución y promoción.

- **Tácticas:** Se diseñan actividades específicas, a veces llamadas planes de acción, para poner en práctica cada estrategia básica incluida en la sección anterior. Para facilitar la comprensión, pueden estudiarse simultáneamente las estrategias y las tácticas. Estas últimas contestan las preguntas qué, quién y cómo de las actividades mercadológicas.
- **Programas financieros:** Normalmente ésta sección contiene dos clases de información financiera: ventas proyectadas, gastos y ganancias en lo que se llama un estado financiero pro forma, así como los recursos destinados a las actividades en uno o más presupuestos.
- **Cronogramas:** En ésta sección, que a menudo incluye un diagrama, se contesta a las preguntas de cuándo se realizarán las actividades de marketing programadas.
- **Procedimientos de evaluación:** En ésta sección se abordan las preguntas de qué, quién, cómo y cuándo, relacionadas con el desempeño medido frente a las metas, tanto durante el principio cómo al final. Los resultados de las evaluaciones hechas pueden hacer que se introduzcan ajustes en las estrategias del plan, en sus tácticas y hasta los objetivos.”

Principales objetivos de la promoción

Según FERNÁNDEZ V. Ricardo 2012, “los principales objetivos de la promoción son:

- La promoción logra que los detallistas manejen artículos nuevos y mantengan inventarios más grandes.
- Brinda mayor apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales o nuevos además permite que los vendedores consigan cuentas nuevas
- La promoción añade un interés y poder de atracción a los anuncios publicitarios para los consumidores potenciales
- Las promociones apoyan al proceso de ventas personales de la empresa. “

Mezcla promocional

STANTON, William J., ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J. Año (2007). Manifiesta: “Conjunto de actividades que desarrolla la empresa y que están enfocadas a satisfacer a los clientes, para lograr los objetivos de la organización”.Pág.78

La mezcla promocional está formada por un conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas por las empresas e instituciones para comunicarse con sus clientes y mercados, con la finalidad de lograr los objetivos y metas. El uso de estas herramientas debe tener total relación con los objetivos de la empresa.

2.3. MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD

Definición

HELLRIEGEL D., JACKSON S., SLOCUM J. (2008) dice: “El mejoramiento es el reto de mejorar los productos y procesos como esfuerzo permanente para incrementar los niveles de calidad y excelencia”.(Pág. 263)

www.definición.org (2014) define: “El proceso de mejoramiento es un medio eficaz para desarrollar cambios positivos que van a permitir ahorrar dinero tanto para la empresa como para los clientes, ya que las fallas de calidad cuestan dinero”.

El proceso de mejoramiento son las acciones que debe tomar la administración de las empresas o instituciones con base en las recomendaciones dadas en auditorías, estudios e investigaciones con el fin de corregir acciones o situaciones que ayuden al cambio positivo en los procesos de la empresa que le beneficien y produzca un ahorro de recursos y una mejora de la calidad en los productos y servicios de la empresa.

Ventajas del mejoramiento calidad

www.elmejoramientocontinuo.blogspot indica que las ventajas del mejoramiento son.

- “Se concentra el esfuerzo en ámbitos organizativos y de procedimientos competitivos.
- Consiguen mejoras en un corto plazo y resultados visibles.
- Si existe reducción de productos defectuosos, trae como consecuencia una reducción en los costos, como resultado de un consumo menor de materias primas o sea los productos son de mejor calidad.
- Incrementa la productividad y dirige a la organización hacia la competitividad, lo cual es de vital importancia para las actuales organizaciones.
- Contribuye a la adaptación de los procesos a los avances tecnológicos.
- Permite eliminar procesos repetitivos de poco rendimiento evitando así gastos innecesarios.”

Por tanto, el mejoramiento continuo para una empresa, presenta muchas ventajas como, ser más competitiva puesto que se realizan cambios que le permiten conseguir buenos resultados tanto en calidad, productividad, eficiencia y demás áreas de la empresa que permiten el logro de objetivos. Implementar el mejoramiento como política de una institución reduce costos, ahorra recursos, además el mejoramiento contribuye a la adaptación de los procesos a los avances de la tecnología e innovación.

Actividades Básicas de Mejoramiento

- **Compromiso de la alta dirección**

El proceso de mejoramiento debe comenzarse desde los principales directivos y progresa de acuerdo al compromiso que éstos adquieran, es decir, en el interés que pongan por ser cada día mejor.

- **Consejo Directivo del Mejoramiento**

Está constituido por un grupo de ejecutivos de primer nivel, quienes estudiarán el proceso de mejoramiento productivo y buscarán adaptarlo a las necesidades de la compañía.

- **Participación total de la Administración**

El equipo de administración es un conjunto de responsables de la implantación del proceso de mejoramiento. Eso implica la participación activa de

todos los ejecutivos y supervisores de la organización para controlar el avance del proceso.

- **Participación de los empleados**

Una vez que el equipo de administradores esté capacitado en el proceso, se darán las condiciones para involucrar a los empleados. Esto lo lleva a cabo el gerente o supervisor de primera línea de cada departamento, quien es responsable de adiestrar a sus subordinados para que tengan conocimiento del proceso a implementarse.

- **Participación Individual**

Es importante desarrollar sistemas que brinden a todos los individuos los medios para que contribuyan, sean medidos y se les reconozcan sus aportaciones personales en beneficio del mejoramiento.

- **Equipos de Mejoramiento de los Sistemas (equipos de control de los procesos)**

Toda actividad que se repite es un proceso que puede controlarse. Para ello se elaboran diagramas de flujo de los procesos, después se le incluyen mediciones, controles y bucles de retroalimentación.

- **Actividades con participación de los Proveedores**

Todo proceso exitoso de mejoramiento debe tomar en cuenta a las contribuciones de los proveedores.

- **Aseguramiento de la Calidad**

Los recursos para el aseguramiento de la calidad, que se dedican a la solución de problemas relacionados con los productos, deben reorientarse hacia el control de los sistemas que ayudan a mejorar las operaciones y así evitar que se presenten problemas.

- **Planes de calidad a corto plazo y estrategias de calidad a largo plazo**

Cada compañía debe desarrollar una estrategia de calidad a largo plazo. Después debe asegurarse de que todo el grupo administrativo comprenda la estrategia de manera que sus integrantes puedan elaborar planes a corto plazo

detallados, que aseguren que las actividades de los grupos coincidan y respalden la estrategia a largo plazo.

- **Sistema de Reconocimientos**

El proceso de mejoramiento continuo, tiene como objetivo cambiar la forma de pensar de las personas acerca de los errores. Para ello existen dos maneras de reforzar la aplicación de los cambios deseados: castigar a todos los que no logren hacer bien su trabajo todo el tiempo, o premiar a todos los individuos y grupos cuando alcancen una meta o realicen una importante aportación al proceso de mejoramiento.”

- **Importancia del mejoramiento**

(LONGENECKER, MOORE, PETTY, PALICH, (2007) Pág. 488 dice: “el mejoramiento de la calidad, la automatización y otras mejoras en los métodos de operación, también pueden impulsar la productividad”.

CAMISON C., CRUZ S., GONZALEZ T. (2007) expone: “La mayoría de las ocasiones es factible sobrepasar las especificaciones en que se traducen las necesidades del cliente superando sus expectativas mediante la mejora continua”. Pág. 237

A través del mejoramiento se logra ser más productivos y competitivos en el mercado al cual pertenece la organización. Pero el mejoramiento no solo debe aplicarse por un tiempo, sino que debe ser continuo para que la empresa tenga como filosofía que los procesos deben ir cambiando e innovando constantemente para poder llegar a ser una empresa competitiva. Además, es importante el mejoramiento porque permite a las organizaciones analizar los procesos utilizados, de manera que si existe algún inconveniente pueda mejorarse o corregirse para que las empresas crezcan dentro del mercado y hasta lleguen a ser líderes.

2.4. SERVICIO AL CLIENTE

Concepto de servicio al cliente

Según el documento (Manuel Tiupul, 2013): “Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el

producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales”.

1.- Actividades necesarias para asegurar que el producto/servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuados.

2.- Relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente.

3.- Servicios de reparación, asistencia y mantenimiento post venta.

4.- Servicio de atención, información y reclamación de clientes

5.- Departamento de recepción de pedidos de la empresa.

El servicio al cliente es muy importante para una empresa ya que depende mucho de éste, para que los consumidores vuelvan hacer la compra, con un buen servicio y una buena atención de seguro que volverán sin pensarlo dos veces y tenderemos la convicción de que nos diferenciamos de las demás por esta variable.

Elementos del servicio al cliente

Según (Sánchez, 2010): “A veces se reciben visitas de los clientes que quieren hacer compras, consultas, reclamar, etc. Cualquiera que sea el motivo que los acerca a la sede de la empresa, tienen derecho a una buena acogida y atención, y eso depende de tres factores: entorno, organización y personal”.

1.- Entorno: Se compone de los elementos físicos y su acondicionamiento, como son: aparcamiento, edificio, acceso, sala de acogida o visitas, mobiliario, así como de la limpieza, iluminación, temperatura, música ambiental, etc.

2.- Organización: Es el conjunto de componentes intangibles que se utiliza para la atención al cliente, y que estas funcionen adecuadamente.

Algunos puntos que forman parte de la organización son: el servicio de comunicaciones, los procedimientos para recoger pedidos, los procesos de atención de reclamaciones, el protocolo, etc.

3.- Empleados: Son el factor más importante en la relación con los clientes. Si el cliente recibe un trato excelente, puede llegar a olvidarse de la incomodidad del entorno. Por el contrario, todo el lujo y confort del lugar físico lo olvidará en si recibe actitudes descorteses o groseras.

Importancia del servicio al cliente

Pell (2011) sobre el Servicio al Cliente manifiesta lo siguiente: “Un buen servicio al cliente es un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal”(p.48.).

Cabe considerar que atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus proveedores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Satisfacción del cliente

Según (Torres, 2009): “Una de las claves para asegurar una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o superar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, determinando cuál es la necesidad que el cliente espera y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen. La satisfacción del cliente representa la evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo”.

La noción de satisfacción al cliente se puede referir al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o contratar los servicios en la misma organización. Esto se da cuando el individuo hace una comparación entre el rendimiento percibido del producto con sus expectativas. El objetivo es mantener satisfecho al cliente.

Estrategias de servicio al cliente

Los elementos a considerar para establecer una estrategia de servicio son:

1. El cliente. Hay que identificar con exactitud quién es el cliente y las necesidades y deseos que éste realmente tiene.
2. La competencia. Hay que identificar las fortalezas y debilidades de los competidores y con ello establecer un servicio al cliente mejor que la competencia, o sea, que proporcione ventaja competitiva.
3. Los patrones, costumbres y posibilidades de los clientes.

La estrategia de servicio requiere ser evaluada en términos de cuánto ingreso reporta a la empresa y cuál es el costo que implica su aplicación para garantizar la viabilidad de tal estrategia.

En la elaboración de la estrategia de servicio en el marco de la competencia se debe considerar que un nivel de servicio muy bajo, aunque sea "económico", a la larga hace bajar, en el transcurso del tiempo, la cuota de participación en el mercado y conduce a perder éste último.

Al establecer la estrategia de servicio al cliente deben considerarse otros factores como:

1. Los segmentos del mercado.- El mercado no puede analizarse sólo globalmente, sino en sus variados estratos o segmentos, ya que cada uno tiene un comportamiento atendido a diferentes factores y tienen distinta repercusión en la empresa. Para segmentar el mercado se hace necesario seleccionar los parámetros que definen la comunidad de actitud de los clientes. Entre estos parámetros pueden señalarse: a) Ubicación geográfica, b) Rama de actividad, c) Sexo, d) Nivel de ingreso, e) Nivel profesional, f) Condiciones de vida, g) Condiciones medio ambientales, h) Otros.

Para cada segmento debe diseñarse un nivel de servicio específico. No es económico generalizar el mismo nivel de servicio a todo el mercado.

2. La posición del producto en su ciclo de vida. - No es el mismo nivel de servicio que se debe ofrecer para un producto cuando está en la fase de lanzamiento que para uno que está en la etapa de madurez.

3. Componentes del servicio al cliente. - El nivel de servicio se puede expresar por: a) el nivel de servicio ofrecido, b) el nivel de servicio proporcionado, c) el nivel de servicio percibido por el cliente.

El objetivo de la empresa debe ser, garantizar que no existan diferencias entre el nivel de servicio ofrecido y el nivel de servicio percibido. En cada caso debe valorarse a partir de la apreciación del cliente cuáles son los elementos de mayor peso, y alrededor de ellos diseñar el mejoramiento del nivel de servicio. Para realizar este estudio se pueden hacer encuestas a una muestra representativa y estratificada por cada segmento de mercado donde se solicite ponderar el nivel de importancia de cada elemento (la suma debe ser 100 puntos) u ofrecerle una gama de opciones alternativas entre elementos para que el cliente manifieste sus preferencias.

Además es necesario considerar la evolución de la competencia y de las necesidades del cliente, hay que llegar a visionar cuál será el comportamiento de las necesidades del cliente (cambios en la ponderación de los elementos del servicio) y de los competidores en un futuro, para a partir de ahí poder delimitar en la estrategia las acciones para mantener la competitividad. Cuando no se analiza este factor puede

lograse un éxito competitivo hoy pero que mañana se verá cómo se va perdiendo terreno utilizando la misma política que dio el éxito.

Componentes básicos de un buen servicio

Si no se cuida lo básico, de nada servirán los detalles y los extras, por lo tanto, es importante considerar los siguientes componentes para lograr un servicio de calidad.

Seguridad.- Es bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

Credibilidad.- Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.

Comunicación.- Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa.

Comprensión del cliente. - No se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un caso sería por orientarnos en su lugar.

Accesibilidad.- Para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente en sitio, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia sino de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.

Cortesía. - Tensión, simpatía, respecto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindarles una gran atención.

Profesionalismo.- Pertenencias de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerde que no solo las personas que se encuentran en el frente hacen el servicio si no todos.

Capacidad de respuesta. - Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.

Fiabilidad. - Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

Elementos tangibles.- Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuada y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.

2.5 MARKETING DE SERVICIOS

Definición

Según (Ana Cristina, 2009): “Entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, q son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores. "Las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a tener siempre, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado”.

El marketing de servicios es una rama de la mercadotecnia que se especializa en una categoría especial como es la de los servicios, los cuales apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos en ciertos mercados como son: de educación, de transporte, protección, asesoramiento, diversión, etc.

Según (L.S., 2008): “El marketing de servicios implica mayores esfuerzos, debido a la amplia tipología de servicios que existe en el mercado. La variabilidad de los servicios y la diversidad e variables que integran la demanda de los consumidores, no se puede unificar bajo un único concepto de marketing de servicios”.

Características de marketing de servicios

Según (L.S., 2008):” Las características de un servicio se definen en función de las necesidades que satisface, por lo tanto, son características difíciles de medir de manera objetiva. Cuando queremos desarrollar una estrategia de marketing debemos considerar una serie de características propias de los servicios:”

- 1.- “Heterogeneidad.** Esto quiere decir la interacción que existe al momento de dar un servicio como es el caso de quien los presta, cuando y donde. En este caso el cliente no puede pronosticar la calidad antes de recibir el servicio.
- 2.- Inseparabilidad.** Los elementos para brindar calidad al servicio, en las que no pueden desvincularse son las de producir, vender y consumir al mismo tiempo. Por eso estos procesos son inseparables.
- 3.- Intangibilidad.** Los servicios no pueden materializarse en algo tangible, ya que no se los puede ver, tocar, degustar, escuchar u oler antes de comprarse. Es esta intangibilidad uno de los aspectos que caracteriza a un servicio que se está ofreciendo.
- 4.- Perecedero.** Generalmente por su carácter intangible, no pueden ser almacenados o guardados, es así que un servicio que no se consume hoy, no puede ser consumido el siguiente día. Es por esta razón que no vender un servicio al momento determinado puede generar pérdidas económicas a la organización.”

2.4. CENTRO ESTÉTICO

Historia de la estética

“La palabra cosmetología proviene del griego Kosmetos que significa belleza y logos que significa tratado. Las primeras referencias de la historia están asociadas con la

medicina y las prácticas religiosas o simplemente a la higiene y el embellecimiento, finalidades actuales.

En tiempos prehistóricos los primeros humanos utilizaron materiales de plantas, animales o minerales, como lo demuestran los pequeños contenedores de huesos vaciados que han sido encontrados con pastas coloreadas hechas de grasas y óxidos de hierro o magnesio. Minerales rojos mezclados con grasa animal, pueden haber sido utilizados para proteger el cuerpo de los rayos del sol, es decir el primer protector solar.

Algunos de estos primeros métodos de tratamiento de belleza se remontan a la época de los egipcios. En particular puede observar que los egipcios tenían su propia manera de usar los tratamientos para embellecer su piel y la apariencia. Los egipcios también han dado el crédito de ser el primero en desarrollar métodos de extracción de los ingredientes importantes de los recursos naturales”.

<http://www.cosmetologiayspa.com/historia-de-la-cosmetologia/>

<http://es.slideshare.net/EduardoR5/estetica-y-cosmetologia>

Definición

“Un salón de belleza o estética es un establecimiento comercial que ofrece a sus clientes tratamientos para el embellecimiento, conservación e higiene de la piel, con el fin primordial de promocionar la imagen saludable de sus clientes. Los salones de belleza deben estar atendidos y dirigidos por expertos a los que se denomina esteticistas. En los salones se venden productos cosméticos de línea profesional”.

https://es.wikipedia.org/wiki/Sal%C3%B3n_de_belleza

Servicios de un Centro estético

“Tratamientos Corporales: al igual que el rostro, la piel del cuerpo también requiere de cuidados especiales. Algunos simples y sencillos pueden realizarse en casa y otros más complejos o específicos deben ser efectuados por profesionales. La piel del cuerpo también debe exfoliarse, para darle mayor permeabilidad, para que todos los productos que se utilicen rindan su beneficio al 100%. La exfoliación puede hacerse por medio de un

peeling químico o mecánico; es decir, utilizando ácidos o utilizando cremas y geles exfoliantes, o microdermoabrasión con punta de diamante.”

Tratamientos para la piel del cuerpo acorde a las patologías que presenta: hiperpigmentación, cicatrices, vello encarnado, acné del pecho y escote, acné de espalda, etc.

- Tratamientos anti-age.
 - Tratamientos para celulitis y obesidad localizada.
 - Tratamiento del vello encarnado.
 - Modelación.
 - Tratamiento de cicatrices aberrantes.
 - Tratamiento de la piel acneica.
 - Estimulación corporal.
 - Masaje descontracturante.
 - Depilación progresiva.
 - Peeling químico o mecánico.
 - Drenaje linfático.
-
- **Tratamiento Anti-Age:** Con el correr del tiempo, se van notando cambios en la textura, firmeza y coloración de la piel. Estos cambios se deben a cambios fisiológicos del organismo (menopausia, por ejemplo) o a cambios externos: exposición solar, clima, tipo y lugar de trabajo, contaminación ambiental, estrés, etc. El tratamiento anti-age está destinado a corregir la pérdida de elasticidad y tonicidad cutánea; a modificar el aspecto de la piel deslucida, a retrasar la formación de arrugas, a restablecer la luminosidad de la piel, etc.
 - **Tratamiento para celulitis y obesidad localizada:** En los casos de tejido celulítico y de obesidad localizada, se utilizan en forma combinada varias técnicas destinadas a su remoción: masajes, geles fríos con oclusión, drenaje linfático, aparatología y se complementa, por lo general (salvo indicación médica en contrario), con mesoterapia.

- **Tratamiento del vello encarnado:** Este tratamiento se realiza entre las sesiones de depilación, y su objetivo es evitar que el vello encarnado derive en una foliculitis que, cuando se repite, deja secuelas que luego son muy difíciles tratar.
- **Modelación:** Para la modelación de algunas zonas, generalmente, caderas, cintura, abdomen, pantalón de montar, etc. se pueden combinar varias técnicas: masajes modeladores y reductores, vendas frías (geles) y aparatología, como ondas rusas, electroestimulación, iontoforesis. También está indicada la mesoterapia que mejora las zonas con tejido graso o celulítico.
- **Tratamiento de cicatrices aberrantes:** Este tratamiento está destinado a mejorar el aspecto clínico y estético de las cicatrices y, según donde se encuentren ubicadas, puede mejorar hasta el aspecto psicológico de un paciente. Su tratamiento incluye una combinación de diferentes métodos: peeling químico y/o mecánico, ultrasonido, masaje, etc. cuya finalidad es mejorar el aspecto del tejido cicatrizal.
- **Tratamiento de la piel acneica:** Al igual que en la cara se pueden realizar tratamientos para combatir el acné en la espalda y pecho.
- **Estimulación corporal:** Uno de los adversarios de la estética es el hipotonismo muscular y la flaccidez facial, que están relacionados o bien con la edad, o con el daño solar, o con el descenso brusco de peso. Este tratamiento tiene como meta mejorar estos aspectos mediante la utilización del electroestimulador o contractor facial, cuyos electrodos tienen el diámetro adecuado para trabajar sobre músculos tan delicados. La electroestimulación acompaña a otros tratamientos y se complementa con ellos.
- **Masaje descontracturante de cara, cabeza y cuello:** Este masaje tiende a lograr la distensión neuromuscular del área correspondiente a cara, cabeza y cuello, y su beneficio, además, es mejorar la circulación sanguínea y linfática y lograr, así, la evacuación de las toxinas responsables de las contracturas musculares. Las contracturas en la espalda y en el cuello, a veces, son las responsables de algunas dolencias que pueden ser corregidas con masajes de descontracturación y relajación, que se hacen con productos adecuados

tendientes a estimular la distensión y relajación muscular, aumentando la circulación y, por lo tanto, la evacuación de toxinas depositadas en los tejidos.

- **Depilación progresiva con electrolisis:** Está destinada a pequeñas zonas: ceja, bozo y mentón, y a pacientes que por diversos motivos no pueden acceder a depilación con láser. Elimina, en forma paulatina, el vello o, en algunos casos, retrasa su crecimiento en forma considerable.
- **Peeling químico o mecánico:** Destinado a producir la renovación celular de la capa córnea de la piel, para lograr algunos de los siguientes beneficios: corrección de arrugas y pliegues cutáneos, disminución o mejoramiento del aspecto de las cicatrices, tratamiento de discromías, etc. Si es químico, se utilizan diversos tipos de ácidos; si es mecánico, se utilizan productos exfoliantes o abrasivos de diferentes clases (naturales o sintéticos) o aparatología (punta de diamante).
- **Drenaje linfático:** Es el tratamiento por excelencia para mitigar la celulitis. Es la técnica más efectiva para los tejidos celulíticos y edematosos, favorece el retorno venoso y linfático. También puede ser utilizado para la resolución de hematomas (por lo general postquirúrgicos)
- **Tratamientos Faciales:** Si se desea tener una piel sana, suave, luminosa y resplandeciente es necesario que la cuide y la proteja.

Existen tratamientos de piel acordes con el biotipo cutáneo y con las patologías que presenta: fotoenvejecimiento, hiperpigmentación, hipotonismo, cicatrices, acné, rosácea, etc. Para ello, se cuenta con diferentes tratamientos cuyas metodologías, en líneas generales, siguen los siguientes pasos: higiene, tonificación, corrección y protección.

- **Limpieza de cutis:** La higiene facial o "limpieza de cutis" está destinada a eliminar la suciedad que se deposita en la superficie cutánea, y su finalidad es dejarla en perfectas condiciones para su normal metabolismo.

- **Tratamiento Anti-age:** Con el correr del tiempo, se van notando cambios en la textura, firmeza y coloración de la piel. Estos cambios se deben a cambios fisiológicos del organismo (menopausia, por ejemplo) o a cambios externos: exposición solar, clima, tipo y lugar de trabajo, contaminación ambiental, estrés, etc. El tratamiento anti-age está destinado a corregir la pérdida de elasticidad y tonicidad cutánea; a modificar el aspecto de la piel deslucida, a retrasar la formación de arrugas, a restablecer la luminosidad de la piel, etc.
- **Tratamiento de cicatrices aberrantes:** Este tratamiento está destinado a mejorar el aspecto clínico y estético de las cicatrices y, según donde se encuentren ubicadas, puede mejorar hasta el aspecto psicológico de un paciente. Su tratamiento incluye una combinación de diferentes métodos: peeling químico y/o mecánico, ultrasonido, masaje, etc. cuya finalidad es mejorar el aspecto del tejido cicatrizal.
- **Estimulación facial:** Uno de los adversarios de la estética es el hipotonismo muscular y la flaccidez facial, que están relacionados o bien con la edad, o con el daño solar, o con el descenso brusco de peso. Este tratamiento tiene como meta mejorar estos aspectos mediante la utilización del electroestimulador o contractor facial, cuyos electrodos tienen el diámetro adecuado para trabajar sobre músculos tan delicados. La electroestimulación acompaña a otros tratamientos y se complementa con ellos.
- **Masaje cosmetológico:** Se realiza con diferentes técnicas y está destinado a estimular la circulación sanguínea y linfática, a estimular la musculatura facial, cuello y escote, y a estimular el relax o distensión neuromuscular. Por ese motivo, produce una mejor oxigenación del tejido, un mayor aporte de sustancias nutritivas a las células y una mejor evacuación de toxinas o desechos.
- **Masaje descontracturante de cara, cabeza y cuello:** Al igual que el anterior, este masaje tiende a lograr la distensión neuromuscular del área correspondiente a cara, cabeza y cuello, y su beneficio, además, es mejorar la circulación sanguínea y linfática y lograr, así, la evacuación de las toxinas responsables de las contracturas musculares.

- **Depilación progresiva con electrolisis:** Está destinada a pequeñas zonas: ceja, bozo y mentón, y a pacientes que por diversos motivos no pueden acceder a depilación con láser. Elimina, en forma paulatina, el vello o, en algunos casos, retrasa su crecimiento en forma considerable.
- **Peeling químico o mecánico:** Destinado a producir la renovación celular de la capa córnea de la piel, para lograr algunos de los siguientes beneficios: corrección de arrugas y pliegues cutáneos, disminución o mejoramiento del aspecto de las cicatrices, tratamiento de discromías, etc. Si es químico, se utilizan diversos tipos de ácidos; si es mecánico, se utilizan productos exfoliantes o abrasivos de diferentes clases (naturales o sintéticos) o aparatología (punta de diamante).
- **Drenaje linfático manual:** Es la técnica efectiva por excelencia para eliminar la acumulación de líquidos en los tejidos (edemas) y para la resolución rápida de hematomas (sobre todo en períodos posquirúrgicos), favorece el retorno venoso y linfático y, por consiguiente, la eliminación de toxinas.

APARATOLOGÍA

- **Electroestimulador facial**

La electroterapia se utiliza para mejorar el hipotonismo muscular y la flaccidez cutánea.

- **Electroestimulador facial y corporal de corriente galvánica**

Por intermedio de la corriente galvánica se logra la penetración en el tejido, de principios activos mediante el proceso de iontoforesis, lo que permite efectuar diversos tratamientos en la piel como tonificación, reducción, anticelulíticos, corrección de la obesidad localizada, etc.

- **Electrocontractor**

La electroterapia se utiliza para lograr una mejoría en los tejidos en los tratamientos estéticos. Se utiliza para tratar la celulitis y la flaccidez, aumentar la circulación, tonificar, mejorar el tono cutáneo, reabsorber líquidos, etc.

- **Electroestimulador de corrientes Rusas e interferenciales (ondas Rusas)**
 Mediante este tipo especial de ondas y frecuencia se logra trabajar músculos más profundos e hipotónicos, logrando una actividad muscular similar a la producida por la ejercitación física y un efecto estimulante para los diversos tratamientos estéticos.
- **Ultrasonido**
 Es una onda longitudinal que va asociada al sonido y se utiliza en el tratamiento de afecciones como celulitis ya que produce un micromasaje celular y molecular que favorece la reabsorción de líquidos intersticiales por vía linfática. También es utilizado para la reabsorción de hematomas.
- **Depilador eléctrico**
 Se utiliza la técnica pelo por pelo, con corriente de radiofrecuencia. Puede efectuarse con pinza conductora de electricidad o aguja de igual característica y de uso personal. Utiliza al pelo como conductor para lograr su eliminación.
- **Medidor de hidratación**
 Mediante sus polos (+) y (-) se puede hacer una lectura de la hidratación de la piel, lo cual va a permitir si fuese necesario corregir los niveles de hidratación bajos o negativos.
- **Alta frecuencia**
 Las corrientes de alta frecuencia producen un micromasaje en la piel logrando así una mayor circulación y por lo tanto mayor oxigenación del tejido. Genera gas ozono, que produce lipoperoxidación de grasas, de donde surge su función curativa, bactericida y sedante en el acné.
- **Radiofrecuencia**
 La circulación de corrientes de radiofrecuencia eleva la temperatura de la piel y produce, por lo tanto, un aumento de la circulación que ayuda a mejorar el metabolismo del tejido aumentando la producción de colágeno en la piel y del tejido subcutáneo para lograr mayor turgencia en los tejidos.

- **Dermosuctor**

Mediante la succión (cuya intensidad puede ser graduada) se produce una aspiración y un masaje en la piel. Se utiliza solo para tratamientos de alteraciones corporales, como celulitis, grasa localizada, alteraciones linfáticas y flebológicas.

- **Punta de Diamante:**

La microdermoabrasión produce remoción de las capas superficiales de la piel, logrando estimular la regeneración de tejidos, mejorando cicatrices, acné, hiperpigmentación, etc. Otorga mayor permeabilidad a la piel, lo que permite en cualquier tipo de tratamiento mayor absorción de principios activos.

<http://www.medicinaestetica.clinicagarciapintor.com.ar/>

Medicina estética

“Si nos atenemos a la definición del DRAE medicina estética no será diferente a Cirugía estética. Cabe buscarla más hoy, entre la realización de los procedimientos quirúrgicos invasivos y los poco invasivos. Librándonos de discutir acerca de lo que es bello y lo que es feo, la medicina estética buscará curar los defectos físicos percibidos por las personas.

La medicina busca la salud del ser humano y la palabra estética convierte la medicina estética en una ciencia de la salud humana que busca curar los defectos estéticos.

Utilizamos la palabra estética para indicar la belleza del procedimiento, su perfección, sus posibilidades de conseguir resultados con menor posibilidad de lesionar. Buscamos resultados estéticos en la cirugía de varices cuando se evitan incisiones. Consideramos más estéticos los resultados de las exploraciones abdominales laparoscópicas debido a que disminuyen cicatrices y las complicaciones derivadas de las incisiones mayores. Algunas técnicas imponen su indicación sobre otras, con recursos tecnológicos claros; como la cirugía endoscópica, la cirugía por técnicas de magnificación de ondas del espectro electromagnético como el láser, el ultrasonido, etc.

La medicina estética nace del mayor conocimiento médico, no quirúrgico que ha encontrado en los avances tecnológicos cada vez más resultados estéticos reales. La medicina estética es el futuro.”

Los campos de la Medicina Estética

“Hay una decantación de los procedimientos en Medicina estética cada vez más clara. Procedimientos con más compleja tecnología colocan al médico estético como el mejor recurso en conocimientos para realizarlos. En otras especialidades se haría más difícil la evaluación clínica y el seguimiento de todos los procesos médicos. Sin este aporte, los ingenieros tendrán menores avances tecnológicos y seguirán probablemente buscando lo que ni el médico operador ni el paciente requieren.

La diversidad de equipos es tan grande y tan efímera como la experiencia con los mismos lo cual agrega al operador más importancia que a la máquina. Conocer hoy las posibilidades de cada equipo ya no es tan fácil, ningún centro láser del mundo cuenta con la completa variedad existente de láseres variables todos con diferentes longitudes de onda, pulsos, sistemas de enfriamiento, piezas de mano, fibras, etc.”

http://www.susmedicos.com/art_Definiciones_Medicina_Estetica.htm

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. PRESENTACIÓN

El objetivo principal del presente estudio de mercado es recolectar información, obtenida del mercado de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura en el cual se desarrollan las actividades del centro estético BELL STETIC SPA, con el propósito de procesarla y analizarla para obtener datos necesarios y precisos, que permitan plantear una propuesta como respuesta al requerimiento de realizar un plan de mejoramiento de los servicios del centro estético, y de esta manera dar cumplimiento a los objetivos planteados por la empresa, utilizando las estrategias correctas para que los usuarios tengan un mayor grado de satisfacción al momento de solicitar un servicio, cumpliendo sus expectativas, aumentando su confianza y seguridad.

Así mismo con la valiosa información proporcionada por los usuarios, se logrará desarrollar un plan de marketing, que, de las pautas para lograr un posicionamiento del centro estético en el mercado local, determinando las principales falencias para su mejoramiento e implementando la calidad en la atención y servicio al cliente, lo que permitirá conseguir en el usuario la aceptación de los productos y servicios del centro, recomendándolos y demandándolos cada vez con más frecuencia.

3.2 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

BELL STETIC SPA, es un centro de estética, belleza y cosmetología, ubicado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, creada con un fin de dar bienestar y belleza a sus pacientes. Cuenta con diversos tratamientos estéticos y una amplia gama de aparatología con los últimos equipos de vanguardia. Entre los servicios que brinda están: Cavitación, Radiofrecuencia, Termobag, Lipolaser, Carboxiterapia, Tratamientos faciales,

Tratamientos corporales y Aparatología, todos realizados con los productos de alta calidad y a precios muy cómodos, accesible a cualquier cliente.

3.3. OBJETIVOS

3.3.1. GENERAL

Realizar un estudio de mercado para determinar la calidad y demanda de los servicios del centro estético BELL STETIC SPA de la ciudad de Ibarra.

3.3.2. ESPECÍFICOS

- Establecer el posicionamiento de los servicios del Centro Estético BELL STETIC SPA.
- Determinar la calidad de los servicios del Centro Estético BELL STETIC SPA.
- Determinar la demanda potencial existente en el mercado local.
- Determinar los gustos y preferencias de los clientes y usuarios.

3.4. VARIABLES

- Posicionamiento
- Calidad del Servicio
- Demanda Potencial
- Gustos y Preferencias

3.5. INDICADORES

3.5.1. Posicionamiento

- Identificación de la marca
- Aceptación de los servicios
- Imagen

3.5.2. Calidad del Servicio

- Grado de satisfacción

- Aspectos a mejorar
- Percepción de la calidad

3.5.3. Demanda Potencial

- Clientes potenciales
- Competencia
- Estrategias para atraer nuevos clientes

3.5.3. Gustos y Preferencias

- Servicios de preferencia
- Productos de preferencia
- Incremento de nuevos productos y servicios

3.6. MATRIZ DE RELACIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	INSTRUMENTOS	PÚBLICO META
<ul style="list-style-type: none"> Establecer el posicionamiento de los servicios del Centro Estético BELL STETIC SPA. 	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> Identificación de la marca Aceptación de los servicios Imagen 	<ul style="list-style-type: none"> Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Clientes
<ul style="list-style-type: none"> Determinar la calidad de los servicios del Centro Estético BELL STETIC SPA. 	Calidad del Servicio	<ul style="list-style-type: none"> Grado de satisfacción Aspectos a mejorar Percepción de la calidad 	<ul style="list-style-type: none"> Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Clientes
<ul style="list-style-type: none"> Determinar la demanda potencial existente en el mercado local. 	Demanda Potencial	<ul style="list-style-type: none"> Clientes potenciales Competencia Estrategias para atraer nuevos clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Clientes

<ul style="list-style-type: none"> • Determinar los gustos y preferencias de los clientes y usuarios. 	<p>Gustos y Preferencias</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios de preferencia • Productos de preferencia • Incremento de nuevos productos y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes
--	------------------------------	---	--	--	--

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Paola Rosero

3.7. MECÁNICA OPERATIVA

3.7.1. Población

Para levantar la información que se tomará para la realización del estudio de mercado, se consideró el total de las pacientes atendidas en el año 2015, que es de 250 personas, dato proporcionado por la propietaria de los registros del centro estético, por lo que se ha considerado aplicar el muestreo.

3.7.2 Muestra

Fórmula de cálculo:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot d^2}{E^2 (N - 1) + Z^2 d^2}$$

Simbología:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

E = Error máximo admisible del tamaño de la muestra (0,05)

d² = Varianza 0,25

Z = Nivel de Confianza

DATOS

n ?

N 250

Z 1,96

d² 0,25

E 0,05 y 95% de confiabilidad

$$n = \frac{N \cdot d^2 \cdot Z^2}{e^2 (N - 1) + Z^2 d^2}$$

$$n = \frac{250 \cdot (0,25) \cdot (1,96)^2}{0,05^2 (250 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,25}$$

$$0,05^2 (250 - 1) + (1,96)^2 (0,25)$$

n= 240.1

1,5829

n= 151,6

La investigación se la realizo a 152 pacientes, dato obtenido de la fórmula de muestreo, las cuales son el universo a estudiar.

3.8. MERCADO META

El mercado al que se dirigen los productos y servicios del centro estético BELL STETIC SPA y para el cual se ha realizado el presente estudio para su mejoramiento e incrementar la positiva percepción de los mismos, son todos los clientes y pacientes del centro de estética integral.

3.9. SEGMENTO DE MERCADO

El enfoque principal para realizar la segmentación de mercado está aplicado principalmente a pacientes femeninas mayores de 18 años, ya que la mayoría que usuarias que demandan y frecuentan estos servicios son damas que pueden acceder a un ingreso mensual fijo y destinan una cantidad de dinero para tratamientos estéticos y de belleza.

3.10. TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La tabulación de las 152 encuestas realizadas a las pacientes del centro estético en el mes Diciembre del 2015 se resumió en los cuadros y gráficos estadísticos que se presentan a continuación:

1. ¿Conoce todos los productos y servicios que oferta BELL STETIC SPA?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	152	100%
NO	0	0
TOTAL	152	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Paola Rosero



Gráfico N° 1 Conocimiento de los servicios del centro.

1.1 ANÁLISIS:

Según los resultados de las encuestas aplicadas a las pacientes del centro estético el 100% afirman que identifican al centro estético y conocen todos los servicios ofertados en el mismo.

2. ¿Por qué medio se enteró?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amigos y familiares	87	57%
Medios de comunicación	39	26%
Revistas especializadas	0	0
Sitio web. facebook	26	17%
Otros	0	0
TOTAL	152	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Paola Rosero

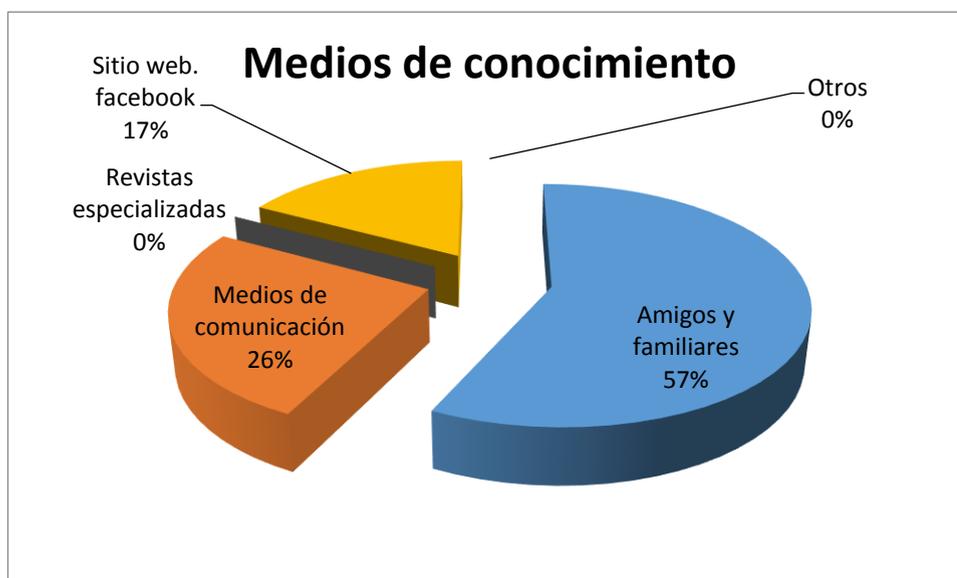


Gráfico N° 2 Medios de conocimiento

2.1 ANÁLISIS:

De acuerdo a la opinión de la población total a investigar de pacientes, el 57% afirman conocer el centro estético mediante la recomendación de amigos y familiares, mientras que el 26 % conoció por medio de un canal de tv, y el 17 % mediante la página de Facebook de la estética.

3. ¿Con qué frecuencia visita el centro estético?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	82	48%
Quincenal	45	26%
Mensual	38	22%
Semestral	7	4%
TOTAL	152	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Paola Rosero

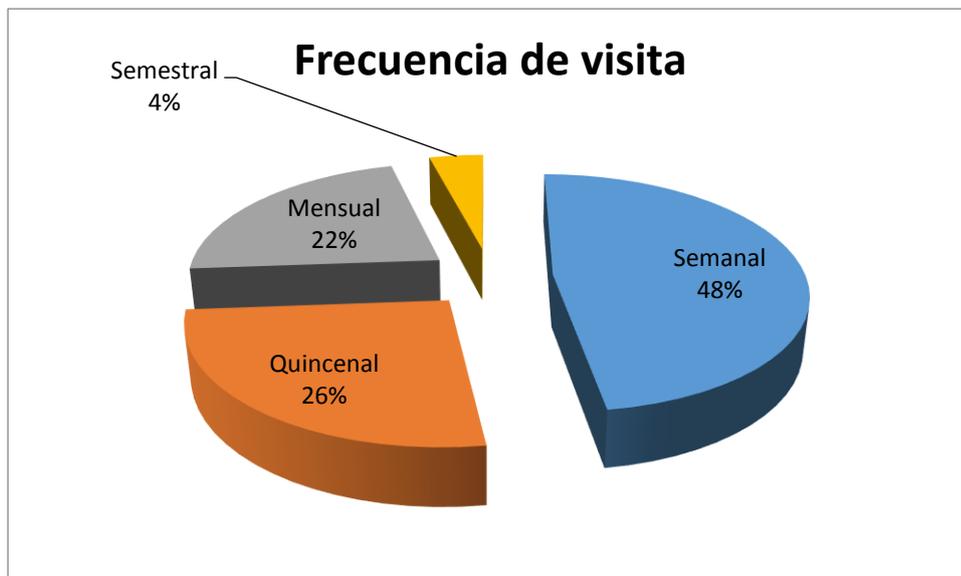


Gráfico N° 3 Frecuencia de visita

3.1 ANÁLISIS:

Respecto a la frecuencia de visita al centro estético, el 48% de las pacientes afirman visitar cada semana, el 26% quincenalmente, el 22% mensualmente, y apenas el 4% lo hace de forma semestral.

4. ¿Cómo percibe la atención al cliente dentro del centro estético?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	0	0
Bueno	29	19%
Igual	123	81%
Malo	0	0
TOTAL	152	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Paola Rosero

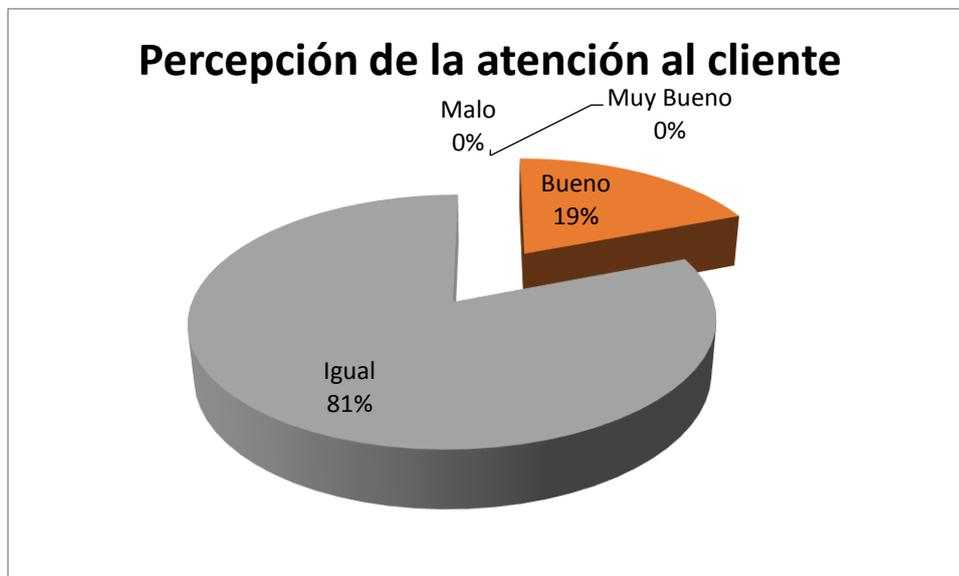


Gráfico N° 4 Percepción de atención al cliente

4.1 ANÁLISIS:

Al momento de preguntar sobre cómo percibe la atención al cliente proporcionado dentro del centro, la mayoría de pacientes afirmaron que son indiferentes el 81%, puesto que el servicio es igual que otras estéticas, y solo el 19% manifestaron que es bueno, ninguno manifiesta que solo es muy bueno.

5. ¿Qué aspectos cree que se debe mejorar en el centro estético?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad en los tratamientos	38	25%
Atención al cliente	57	37%
Seguimiento tratamiento	48	32%
Mejor oferta de servicios	9	6%
TOTAL	152	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Paola Rosero

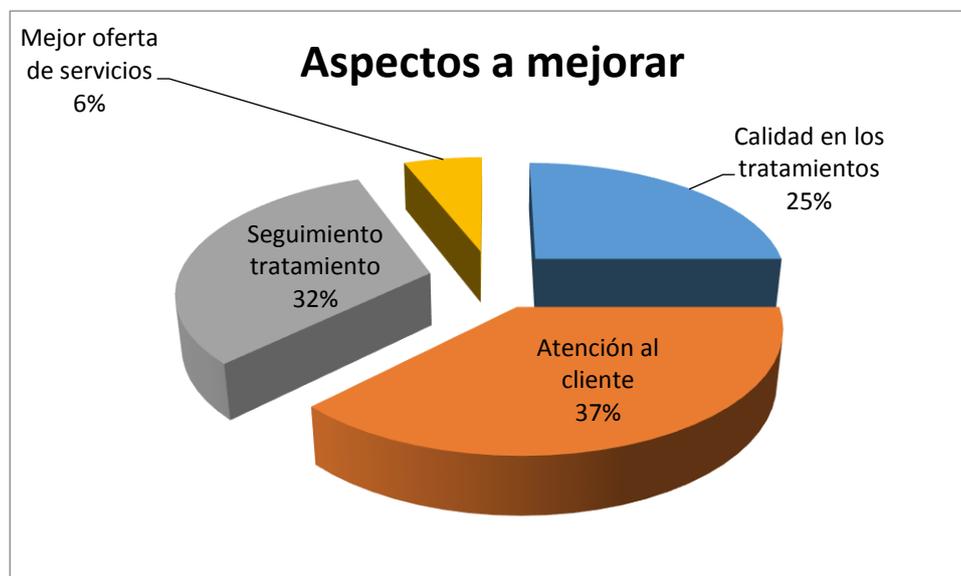


Gráfico N° 5 Aspectos a mejorar

5.1 ANÁLISIS:

Las pacientes en la pregunta de aspectos a mejorar, supieron manifestar mayormente que la atención al cliente el 37%, el seguimiento a su tratamiento en un 32%, que está dentro del buen servicio al cliente, la calidad en los tratamientos 25% y un 6% en la mejora de oferta de servicios.

6. ¿Cómo percibe la calidad de los tratamientos que oferta el centro estético?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	47	31%
Buena	105	69%
Mala	0	0
Pésima	0	0
TOTAL	152	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Paola Rosero

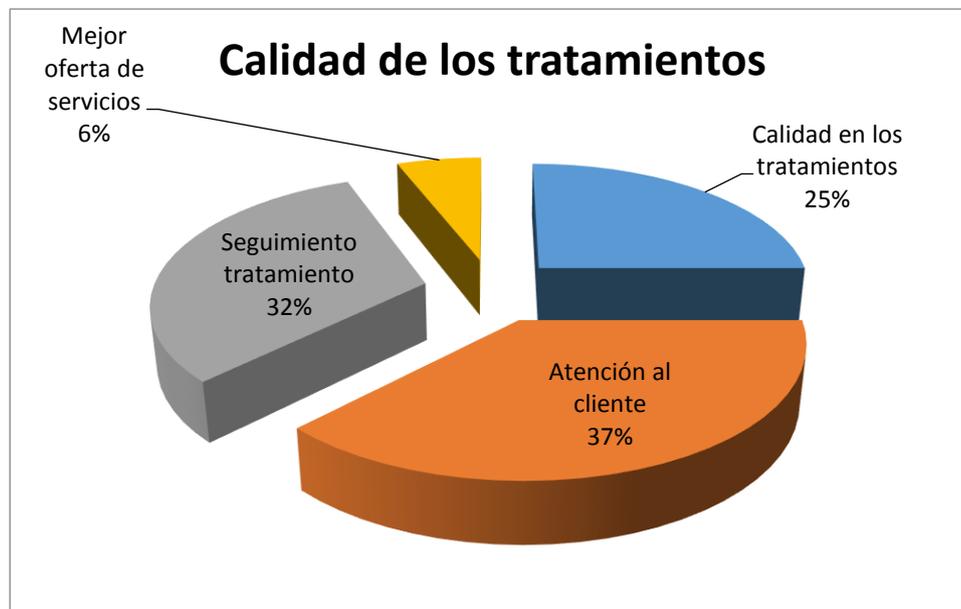


Gráfico N° 6 Calidad en los tratamientos

6.1 ANÁLISIS:

Respecto a la calidad en los tratamientos realizados en el centro de estética las pacientes opinan en un 31% que es excelente, mientras mayormente un 69% manifiestan que es bueno.

7. ¿Qué tipo de servicio del centro estético utiliza?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tratamientos faciales	82	54%
Tratamientos corporales	68	45%
Masaje y Relajación	2	1%
Otros	0	0
TOTAL	152	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Paola Rosero

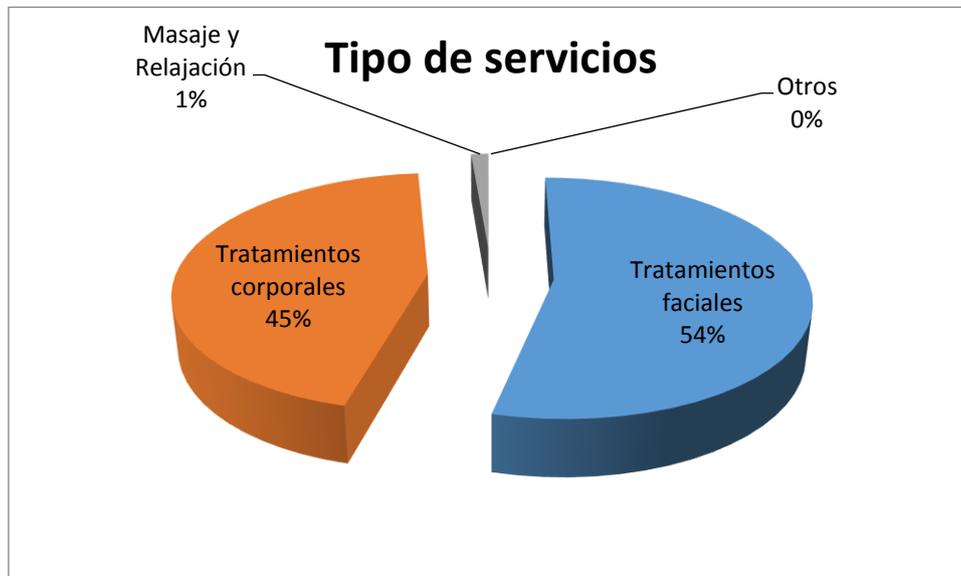


Gráfico N° 7 Tipo de servicios

7.1 ANÁLISIS:

Según las respuestas de las clientas del centro estético, los servicios más demandados son los tratamientos faciales, con un 54%, de igual manera los tratamientos corporales con un 45%, y en último lugar se encuentran los servicios de masaje y relajación con tan solo el 1%.

8. ¿Ha visitado o conoce otro centro estético en la ciudad?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	137	90%
No	15	10%
TOTAL	152	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Paola Rosero



Gráfico N° 8 Conocimiento de otros centros

8.1 ANÁLISIS:

Según el análisis de la pregunta que se refiere al conocimiento o visita otro centro estético de la ciudad, la mayoría de las pacientes encuestadas respondieron conocer de otros centros con el 90%, mientras solo el 10% son clientes exclusivas de BELL STETIC SPA.

9. En comparación con otras alternativas en la ciudad, nuestros servicios en tratamientos son ...

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho mejor	0	0
Algo mejor	21	14%
Igual	131	86%
Algo peor	0	0
Peor	0	0
TOTAL	152	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Paola Rosero

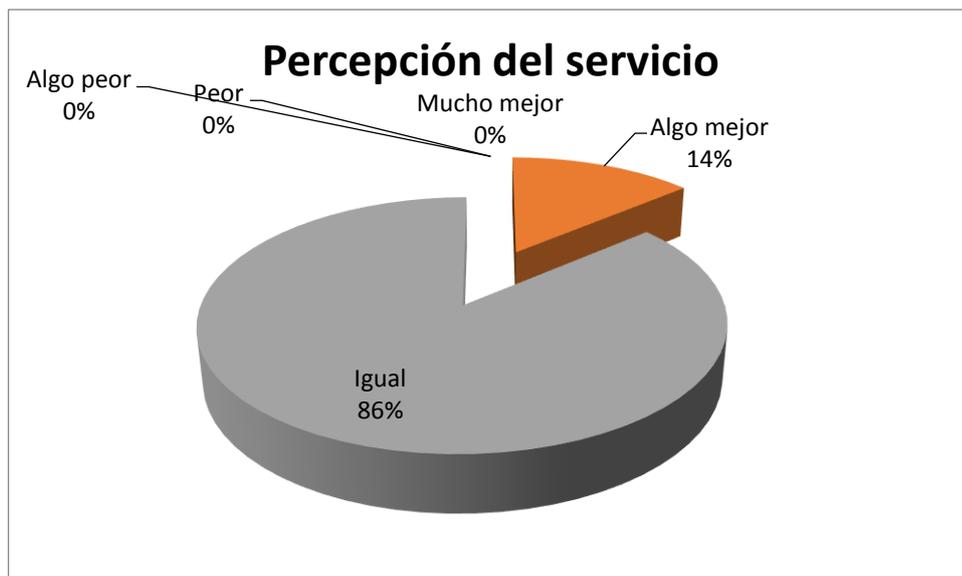


Gráfico N° 9 Percepción del servicio

9.1 ANÁLISIS:

Referente a la percepción del servicio, según las pacientes que han visitado otros centros estéticos, en un 86% consideran que el servicio es igual al que recibieron en otros establecimientos y mientras solo el 14% percibe que es algo mejor.

10. ¿Basándose en su propia experiencia con BELL STETIC SPA, buscaría usted a otra estética de la competencia para comprar productos y servicios similares?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	39	26%
No	25	16%
Tal vez	88	58%
TOTAL	152	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Paola Rosero

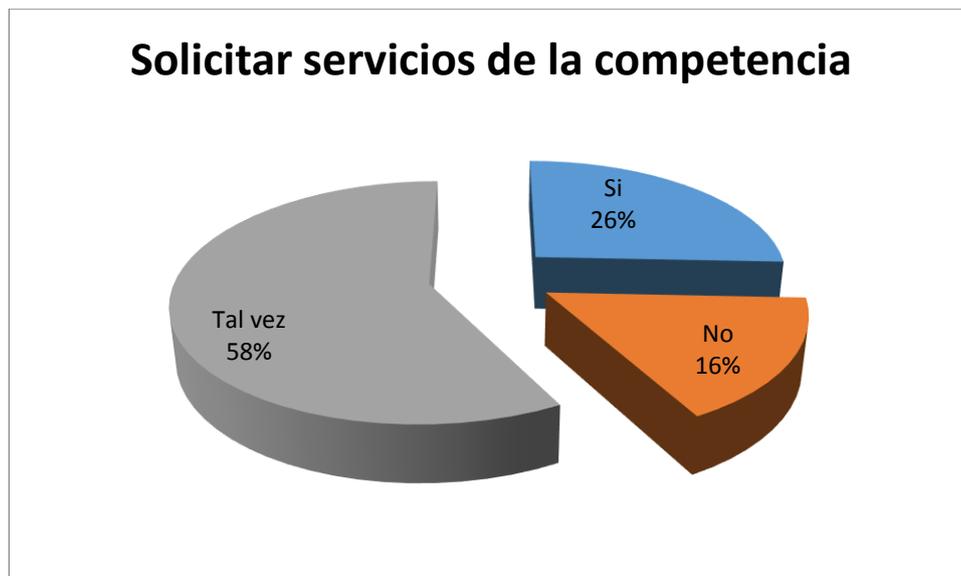


Gráfico N° 10 Solicitar servicios de la competencia

10.1 ANÁLISIS:

La mayoría del total de las encuestadas en esta pregunta manifestaron en un 58% que hay la posibilidad de solicitar servicios de la competencia mientras que un 26% afirmaron que buscarían otros servicios y un 16% no pretende buscar la competencia.

11. ¿Qué productos o servicios son de su preferencia?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cremas faciales	25	8%
Mascarillas Faciales	11	3%
Productos Adelgazantes	57	18%
Maquillaje	28	9%
Tratamientos antiedad	67	21%
Tratamientos faciales	74	23%
Tratamientos Corporales	46	14%
Masajes y Relajación	14	4%
TOTAL	322	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Paola Rosero

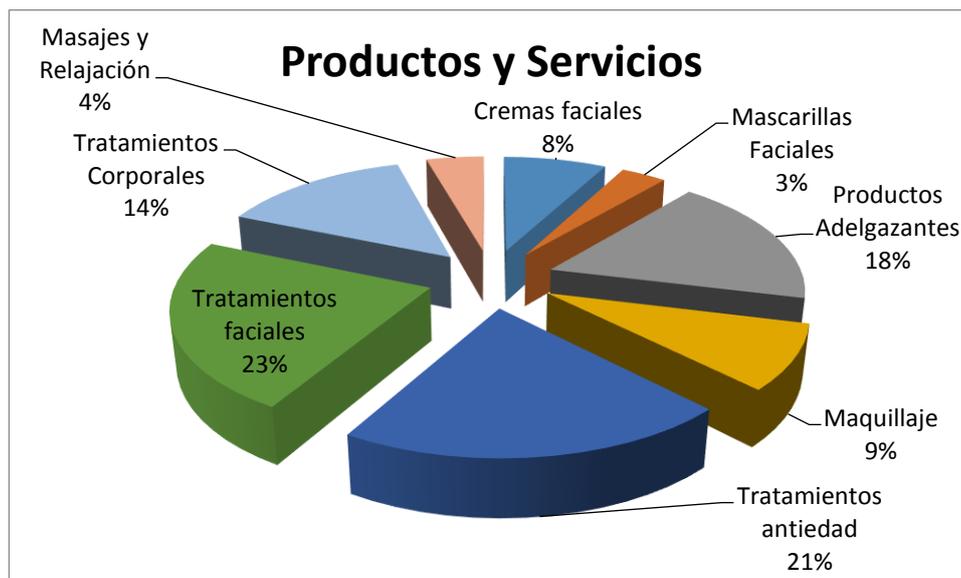


Gráfico N° 11 Productos y Servicios

11.1 ANÁLISIS:

Los productos y servicios que son de mayor preferencia de las pacientes están, tratamientos faciales con un 23%, junto con los tratamientos antiedad en un 21%, los productos adelgazantes en un 18% y tratamientos corporales un 14%, mientras que las cremas y mascarillas faciales están entre los menos demandados con un 8% y 3%.

12. ¿Recomendaría BELL STETIC SPA a otras personas?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	34	22%
No	12	8%
Tal vez	106	70%
TOTAL	152	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Paola Rosero



Gráfico N° 12 Recomendación del centro

12.1 ANÁLISIS:

Las pacientes que ya han recibido tratamientos en el centro, manifestaron la opción de tal vez recomendar el centro en un 70 %, mientras que el 22% si lo recomendaría, y un 8% no lo haría.

13. ¿Ha tenido Ud. algún inconveniente al momento de recibir nuestros tratamientos?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	13	9%
No	139	91%
TOTAL	152	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Paola Rosero



Gráfico N° 13 Inconvenientes con el servicio

13.1 ANÁLISIS:

Al momento de recibir algún tratamiento en el centro estético, el 91% de pacientes afirmaron que no han tenido inconvenientes, mientras que el 9% tuvieron inconvenientes, manifestando que esperaron mucho tiempo para recibir su tratamiento.

DATOS TÉCNICOS

14. EDAD

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 a 25	16	10%
26 a 35	118	78%
36 a 45	10	7%
46 a 55	8	5%
Mas 55	0	0
TOTAL	152	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Paola Rosero

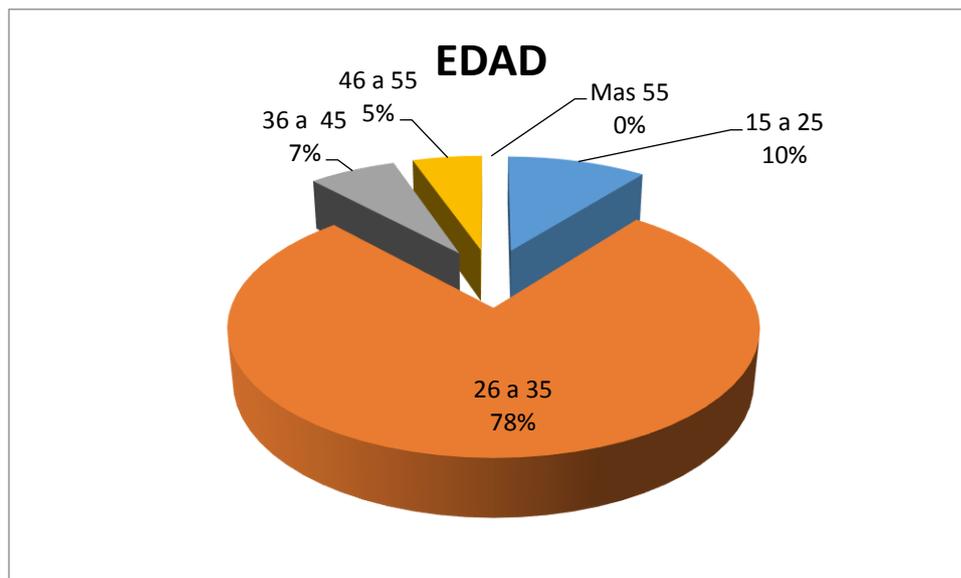


Gráfico N° 14 EDAD

14.1 ANÁLISIS:

La edad de la mayoría de las pacientes que visitan en centro estético oscila entre los 26 y 35 años con un 78%, mientras que el 10% están entre los 15 y 25 años, de 36 a 45 un 7% y de 46 a 55 un 5%.

15. SEXO

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	5	3%
Femenino	147	97%
TOTAL	152	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Paola Rosero

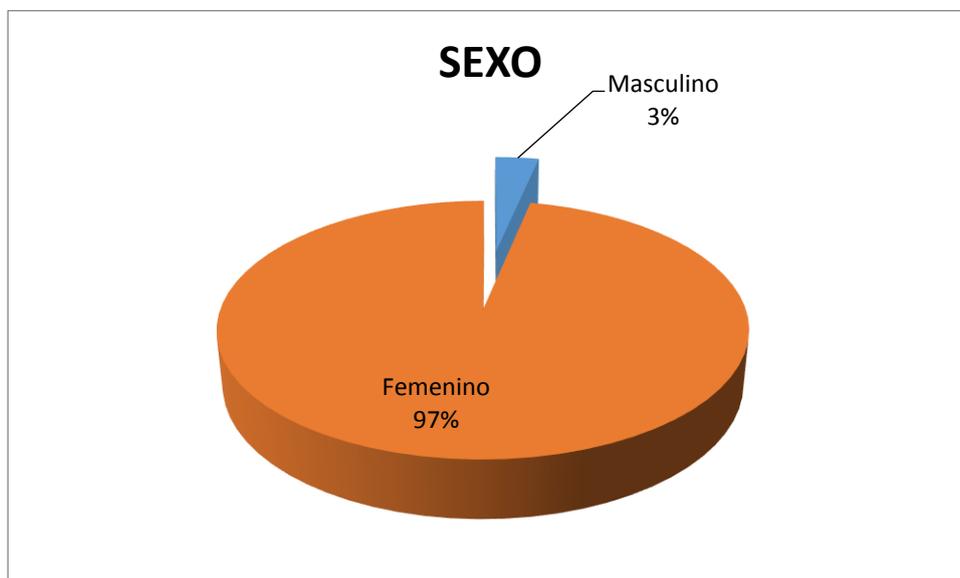


Gráfico N° 15 SEXO

15.1 ANÁLISIS:

El sexo femenino con un 97% son mayoritariamente las clientes que frecuentan el centro, mientras solo un 3% son hombres, que generalmente visitan el spa por tratamientos de alopecia.

16. INSTRUCCIÓN

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguna	0	0
Primaria	0	0
Secundaria	7	5%
Superior	145	95%
TOTAL	152	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Paola Rosero

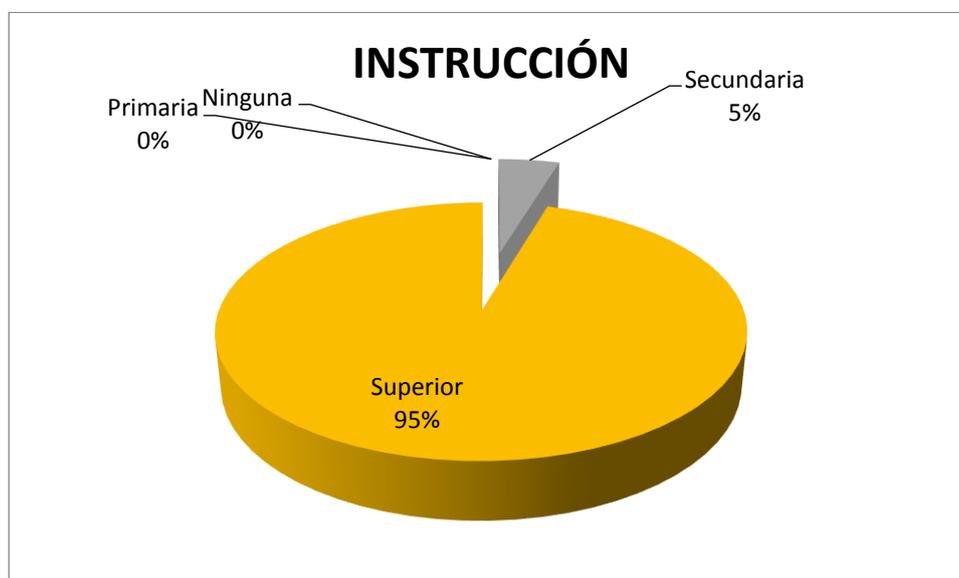


Gráfico N° 16 INSTRUCCIÓN

16.1 ANÁLISIS:

Según el análisis de la pregunta sobre la instrucción, el 95% afirmaron que tienen una instrucción superior, mientras que solo el 5% tienen instrucción secundaria, y ninguna de las personas encuestadas tienen instrucción primaria y ninguna.

17. OCUPACIÓN

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ama de casa	14	9%
Empleado público	53	35%
Empleado Privado	62	41%
Negocio Propio	23	15%
Otras	0	0
TOTAL	152	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Paola Rosero

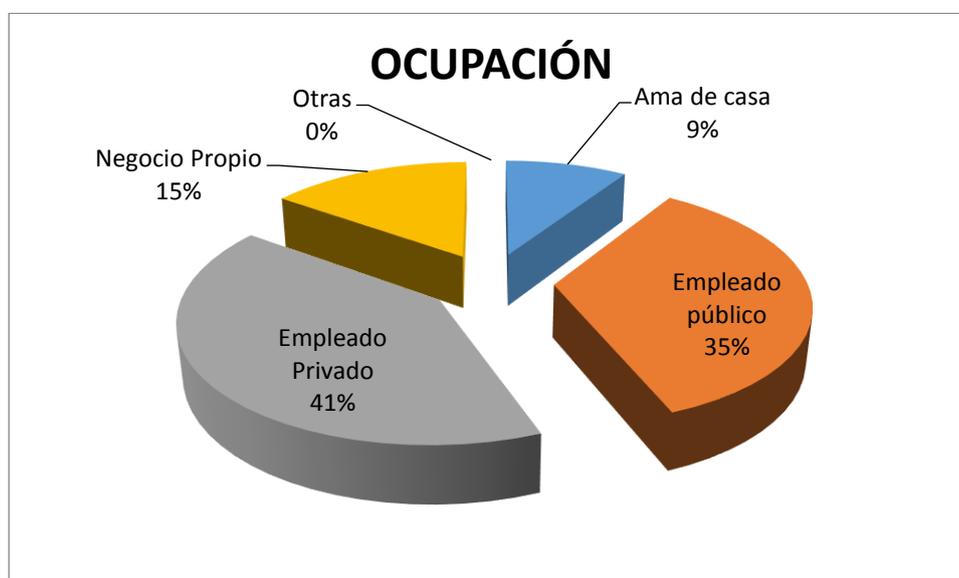


Gráfico N° 17 OCUPACIÓN

17.1 ANÁLISIS:

En lo referente a la ocupación o trabajo de las personas encuestadas, el 41% afirmaron trabajar en el sector privado, mientras que el 35% trabajan en el sector público, un 15% tienen negocio propio, y un 9% son amas de casa.

3.11 IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Se ha determinado que existe una gran demanda en el mercado local de los servicios de tratamientos estéticos y spa debido al cambio de pensamiento en la actualidad, respecto a la apariencia, estética y salud a lo que cada vez se da más importancia y muchas veces se ve como una necesidad para el bienestar y autoestima de las personas tanto mujeres como hombres.

Por lo tanto, existe actualmente un crecimiento de la demanda y a su vez de la oferta, por lo que las ventajas competitivas y calidad en los servicios, son cada vez más necesarias para tener una fidelización de los clientes que siempre esperan mayores beneficios por el mismo precio y cada vez son más exigentes respecto a la atención al cliente que es fundamental en este tipo de servicios.

CUADRO N° 5 Determinación de la demanda

SERVICIOS	PORCENTAJE	NÚMERO DE PERSONAS
Tratamientos faciales	54%	135
Tratamientos corporales	45%	112
Masaje y relajación	1%	3
TOTAL	100%	250

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Paola Rosero

3.10.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para la proyección de la demanda, se la realizó tomando como dato histórico las 250 pacientes atendidas en el año 2015, dato tomado del registro del centro estético, y se aplicó la tasa de crecimiento de la población anual del cantón de Ibarra, que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC 2010 es de 2.02%.

TABLA N° 1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Año	DEMANDA	INCREMENTO
2015	250	5
2016	255	5
2017	260	5
2018	265	5
2019	270	5
2020	275	5

Fuente: Estudio de mercadeo

Elaborado por: Paola Rosero

3.11 IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA

Con la oferta en la ciudad de la carrera de cosmetología y estética, y muchas graduadas con este título, los centros de estética integral y spas como negocios se han incrementado al igual con la demanda de estos servicios en el mercado local, en la actualidad hombres y mujeres ven la necesidad de verse y sentirse bien ya sea por salud o autoestima.

Con la investigación realizada, y con información de la propietaria y de las pacientes del centro estético se ha determinado que en la ciudad existen un estimado de 35 centros de estética y spas que ofertan servicios y productos similares a los de BELL STETIC SPA.

3.11.1 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

La proyección de la oferta se la realizo, tomando como dato histórico el dato del registro de pacientes atendidas en el año 2015 que son de 250 y aplicando la tasa de crecimiento empresarial de Ibarra, que es el 0,93% de acuerdo a la Cámara de Comercio de Ibarra año 2012.

TABLA N°2. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Año	OFERTA
2015	250
2016	252
2017	254
2018	256
2019	258
2020	260

Fuente: Estudio de mercadeo

Elaborado por: Paola Rosero

3.12 BALANCE OFERTA – DEMANDA

CUADRO N°6: DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	OFERTA	DEMANDA TOTAL	DEMANDA INSATISFECHA
	(B)	(A)	C = A – B
2016	252	255	3
2017	254	260	6
2018	256	265	9
2019	258	270	12
2020	260	275	15

Fuente: Estudio de mercadeo

Elaborado por: Paola Rosero

3.13 ANÁLISIS DE COMPETIDORES

En la actualidad con el aumento de la demanda de este tipo de servicios de belleza y estética, la competencia en el mercado se incrementa ofertando similares y muchas veces mejores productos y servicios siendo así más fuertes y con ventajas y estrategias competitivas más efectivas, por lo que tomar medidas y realizar cambios que permita al centro estético BELL ESTETIC SPA, sobrevivir y mantenerse en el mercado es de primordial importancia para aumentar sus clientes y lograr su fidelización.

El principal problema y desventaja que tiene el centro estético frente a sus competidores es la existencia en el mercado de muchos centros de estética integral que brindan servicios similares y estos ya se encuentran bien posicionados legalmente en la ciudad y aparte existen spas, salones de belleza, y hasta peluquerías que no cuentan con los permisos necesarios para ofertar este tipo de servicios y sin embargo la gente acude a ellos por el bajo precio desconociendo los riesgos a los que se exponen acudiendo a estos establecimientos con poco personal calificado y especializado, y que crean un problema de confianza y ética respecto a los demás centros que si se encuentran calificados para dichos servicios.

3.14 1PRINCIPALES COMPETIDORES

Entre los principales competidores, mayormente reconocidos se encuentran:

- CLINICA REDUX
- XTREM SPA
- CLAVEL SPA
- CORPUS SPA
- CLINICA AVELLANEDA
- ESTETICA BRUNO VASSARI

3.15 PROYECCIONES DE PRECIOS

3.15.1 Precios de productos y servicios

En la investigación realizada, se determinó los precios de los productos y servicios que oferta actualmente el centro de estética integral BELL STETIC SPA su valor está especificado de acuerdo al tipo de servicio, los mismos que se detallan a continuación:

CUADRO N°7: PRECIO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

DESCRIPCIÓN	COSTO \$	VENTA \$	MARGEN UTILIDAD \$	MARGEN UTILIDAD
Paquete facial	220	300	80	26,6%
Paquete corporal	220	300	80	26,6%
Limpieza facial	20	35	15	42,8%
Protector Solar	30	35	5	14,0%
Leche limpiadora	18	24	6	25,0%
Bronceado	20	35	15	42,0%

Fuente: Entrevista Propietaria

Elaborado por: Paola Rosero

3.15.2 Proyección de precios

Para realizar la proyección del precio, con información de la propietaria se consultó los precios de los tratamientos más demandados en el año 2015 y se tomó la tasa de inflación anual del 2015 que, de acuerdo al Banco Central, se encuentra en 4,6% dando como resultado.

CUADRO N°8: PROYECCIÓN DEL PRECIO

Descripción	Venta \$	Inflación	2016 \$	2017 \$	2018 \$	2019 \$
Paquete facial	300	4.6%	313,8	328,2	343,2	359
Paquete corporal	300	4.6%	313,8	328,2	343,2	359
Limpieza facial	35	4.6%	36,6	38,2	40	41,8
Protector Solar	35	4.6%	36,6	38,2	40	41,8
Leche limpiadora	24	4.6%	25	26	27,2	28,4
Bronceado	35	4.6%	36,6	38,2	40	41,8

Fuente: Entrevista Propietaria

Elaborado por: Paola Rosero

3.16 COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS

3.16.1 Estrategia de Productos

- Los productos ofertados tienen el respectivo registro sanitario.
- Alta calidad de los productos y reconocimiento de la marca.
- Los tratamientos son realizados con equipos calificados y de alta tecnología.

3.16.2 Estrategia de Precio

- Los paquetes tienen descuentos por recomendaciones.
- Los precios están acorde al mercado local.

3.16.3 Estrategia de Plaza

- Venta directa en las instalaciones del centro estético

3.16.4 Estrategia de Promoción

- En fechas especiales como navidad, día de la madre, etc. se realizan promociones 2x1.
- La publicidad se la realiza por medio de Facebook.
- Cada semana el centro estético tiene un espacio televisivo en el canal universitario, para promocionar sus servicios.

3.17 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

- Con el estudio de mercado, se ha determinado que existe gran demanda en el mercado local de los servicios de tratamientos estéticos y spa, en la actualidad tanto hombres como mujeres dan gran importancia a la salud estética y autoestima alta debido a una buena apariencia. Particularmente en el centro de estética integral Bell Stetic Spa, se evidenció que muchas de las pacientes recurren a varios tratamientos y productos que oferta la estética por lo que existe actualmente un crecimiento de la demanda, y se hace necesario mejorar la calidad de la atención al cliente para lograr fidelizar a los clientes. Los productos más demandados en el centro son: Paquete facial, Paquete corporal, Limpieza facial, Protector Solar, Leche limpiadora y Bronceado.
- Con la investigación realizada, y con información de la propietaria y de las pacientes del centro estético se ha determinado que en la ciudad existen un estimado de 35

centros de estética y spas que ofertan servicios y productos similares a los de BELL STETIC SPA, los centros de estética integral y spas como negocios se han incrementado al igual con la demanda de estos servicios en el mercado local, Bell Stetic Spa, oferta todos los tratamientos de estética y spa, con equipos especializados, tecnología, el personal capacitado y el espacio físico, por lo que está en capacidad de atender a más pacientes.

- En la investigación realizada, se determinó los precios de los productos y servicios que oferta actualmente el centro de estética integral BELL STETIC SPA, se los considera acorde al mercado local, y en algunos casos los consideran económicos, pues en comparación con los precios de los demás centros que ofertan servicios similares son convenientes y su valor está especificado de acuerdo al tipo de servicio, o producto, cuyo margen de utilidad oscila entre el 26% y el 42%.
- Según el estudio de mercado existe poca demanda insatisfecha que se determinó anualmente, dando como resultado el la proyección hasta el año 2020 una demanda insatisfecha de 45 pacientes. Con estos datos se considera que el centro tiene mayormente cubierto la demanda de tratamientos y servicios estéticos de sus pacientes.
- De acuerdo a la opinión de la población total a investigar de pacientes, la mayoría afirman recurrir a un amigo, familiar o conocido para que le recomienden un centro de estética, pues debido al tipo de servicios y tratamientos que se ofertan, es mejor visitar un centro que se recomienda por seguridad y confianza.
- Los pacientes no encuentran diferencia entre los servicios de la estética y los de la competencia, tanto en los tratamientos como el la atención que reciben, puesto que no se encuentra una ventaja diferenciadora que los pacientes perciban como competitiva y por los que los haga regresar.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 TÍTULO

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DEL CENTRO ESTÉTICO BELL STETIC SPA UBICADO EN LA CIUDAD DE IBARRA”.

4.2 PRESENTACIÓN

En la presente propuesta se plantea un plan de marketing que permita el mejoramiento del servicio de atención al cliente del centro de estética integral BELL STETIC SPA, que se encuentra ubicado en la ciudad de Ibarra, cantón Ibarra, provincia de Imbabura, el mismo que desde el año 2009 se dedica al negocio de los servicios de estética y spa y en menor cantidad comercializa productos de belleza que complementan sus servicios.

Siendo la empresa netamente de servicios, la atención al cliente es una política fundamental en la misma, mediante la que fortalecerá su imagen en los actuales y futuros pacientes y según el diagnóstico situacional que se realizó en la misma, esta tiene en una falencia en este aspecto.

Después de realizar el análisis de la matriz FODA y sus cruces de variables así como los resultados análisis e interpretación de los resultados de la investigación de mercado, dio las directrices con las que se plantea las estrategias de la presente propuesta, tomando en cuenta las variables con las que se trabajaron durante todo el estudio y direccionando al mercado en el que se desenvuelve el centro y a la situación en la que se encuentra, para que el plan de marketing sea viable e implementado con éxito.

4.3 OBJETIVOS

4.3.1 Objetivo General

Diseño de un Plan estratégico de Marketing para el centro de estética integral BELL STETIC SPA con el fin de mejorar su servicio de atención al cliente en la ciudad de Ibarra.

4.2.1 Objetivos Específicos

- Mejorar la calidad del servicio y atención al cliente.
- Crear estrategias para incrementar las ventas de los servicios
- Fidelizar a los clientes y captar clientes potenciales.
- Implementar sistemas informáticos, registro de los tratamientos, base de datos y seguimiento.

4.4 ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

La estructura de la propuesta de un plan estratégico de marketing se la presenta de manera que permita implementar la mejora en el servicio de la atención al cliente del centro estético Bell Stetic Spa de la ciudad de Ibarra y lograr la fidelización de sus clientes.

La propuesta se estructura de la siguiente manera:

1. Estructura y Organización del centro estético.
 - ✓ Base legal del centro
 - ✓ Diagnóstico del centro
 - ✓ Estructura Organizacional
 - ✓ Misión
 - ✓ Visión
 - ✓ Valores
 - ✓ Principios

2. Diseño de la matriz, (Política, Objetivo, Estrategia, Táctica)
3. Realización del presupuesto para implementación de la propuesta.
4. Elaboración de la matriz relación beneficio costo.
5. Desarrollo de la propuesta.
6. Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing.
7. Responsabilidades.

4.5 DESARROLLO DE LAS ETAPAS DE LA PROPUESTA

4.5.1 Estructura y Organización del centro estético

4.5.1.1 Base legal

El centro de estética integral BELL STETIC SPA cuenta con la información legal a continuación detallada:

- ✓ RUC: El centro estético cuenta con el Registro Único de Contribuyentes desde que inició sus actividades legales en el año 2009.
- ✓ PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO: El centro cuenta con todos los permisos de funcionamiento requeridos para ejercer las actividades que corresponden a un centro estético tanto municipales como de salud y bomberos.

4.5.1.2 Diagnóstico

En el 2009, la Licenciada Carolina Arteaga crea BELL STETIC SPA, un centro de estética integral para el mercado de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. Los

productos y servicios que oferta están dirigidos al cuidado de la salud, belleza, estética e imagen, tanto en mujeres que es su mayor mercado, así como en hombres que cada vez más solicitan estos servicios.

Si bien el mayor ingreso del centro está en la venta de servicios estéticos más que en los productos, el servicio y atención al cliente no es su fuerte por lo que corre el riesgo de perder pacientes que según el estudio de mercado, hay una alta posibilidad de que visiten otro centro estético de la ciudad que oferten los mismos servicios, ya que no se cuenta con una ventaja o estrategia competitiva para lograr retener esos clientes y que experimenten un grado alto de satisfacción al momento de adquirir un servicio.

Con este contexto se propone la realización de un plan estratégico de marketing encaminado a mejorar la calidad de servicio al cliente utilizando para ellos todos los mecanismos necesarios que facilitaran la toma de decisiones en base a las estrategias resultantes en este trabajo de investigación realizado y que de esta forma garanticen la permanencia del Centro Estético BELL STETIC en el mercado ibarreño.

4.5.1.3 Estructura Organizacional

Bell Stetic Spa cuenta con una básica y sencilla estructura organizacional ya que cuenta solo con 2 personas para la atención del paciente y una doctora que atiende otros tratamientos estéticos más especializados una vez al mes.

4.5.1.4 Misión

- ¿Quiénes somos?** Una empresa dedicada a los servicios de estética integral.
- ¿Qué buscamos?** El bienestar y calidad de vida para los clientes.
- ¿Qué hacemos?** Brindar servicios y tratamientos estéticos de la mejor calidad.
- ¿Para quién trabajamos?** Trabajamos para las pacientes que desean mejorar su apariencia física y autoestima.

Por lo tanto la misión nuestra empresa es.

BELL STETIC SPA es una empresa, prestador de servicios integrales en las áreas de estética y belleza. Orientado al bienestar y una mejor calidad de vida para sus clientes,

mejorando su apariencia física, autoestima y la posibilidad de un mejor relacionamiento social.

4.5.1.5 Visión

¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio? Ser identificada como una de los mejores centro de estética de la ciudad.

¿Cómo seremos en el futuro? En 5 años ser una empresa económicamente sólida y rentable.

¿Qué haremos en el futuro? Seguir en constante crecimiento y comprender el valor del cliente.

¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro? Establecer relaciones de cercanía, que vayan más allá del cumplimiento del servicio de calidad.

Nuestra organización será en el plazo de 5 años una empresa económicamente sólida y rentable. Se encuentra en constante crecimiento y comprende el valor del cliente como el motor de su desarrollo, por lo tanto, establece relaciones de cercanía y afecto que van más allá del cumplimiento de las condiciones básicas de un servicio clínico de calidad.

4.5.1.6 Valores Corporativos

GRUPOS DE INTERES VALORES	SOCIEDAD	COLABORADORES	PROVEEDORES	DISTRIBUIDORES	CLIENTES
HUMANISMO	X				
RESPONSABILIDAD		X	X	X	X
COMPROMISO		X			
PUNTUALIDAD	X	X	X	X	X
RESPECTO	X	X	X	X	X
COMPETIVIDAD				X	
HONESTIDAD	X	X	X	X	X

- **Responsabilidad**

Cumplir oportunamente con todo trabajo encomendado dentro y fuera de la empresa.

- **Puntualidad**

Exigir a los empleados el respeto de las horas de llegada y salida. Así como la entrega del producto en el momento indicado.

- **Respeto**

Fortalecer y armonizar las relaciones interpersonales con los clientes, proveedores, jefes, colaboradores y compañeros de trabajo en la vida diaria.

- **Honestidad**

Ser honrados e íntegros en las actividades diarias y laborales tratando de ser un ejemplo para los demás.

4.5.1.7 Principios

- **Eficacia**

Todo servicio ofertado por el centro estético, tiene como finalidad la eficacia, que el paciente se sienta satisfecho con el tratamiento y vea resultados positivos.

- **Cumplimiento**

Con las actividades encargadas y desempeño, así como con horarios y citas con los pacientes según exijan los mismos.

- **Garantía de calidad y seguridad de los productos y servicios**

El centro estético se asegura y garantiza que sus productos con los que se trabaja en los servicios y tratamientos que oferta son seguros y de calidad.

POLÍTICA	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
<p>Mejorar la calidad en el servicio y atención al cliente</p>	<p>-Aumentar la satisfacción en la atención al cliente en un 15% al término del año 2017 mediante diferentes estrategias que permitan alcanzar el objetivo.</p>	<p>- Realizar capacitaciones frecuentes al personal en atención y servicio al cliente.</p> <p>- Realizar encuestas a los pacientes para medir el grado de satisfacción al momento de recibir un servicio.</p> <p>-Implementar en el centro estética políticas de servicio y atención al cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A partir del 1. Mes, cada 6 meses se realizarán capacitaciones al personal del centro estético en servicio y atención al cliente. • Desde el mes 1 y cada 6 meses, se evaluará la calidad en el servicio y atención al cliente a través de encuestas realizadas a los pacientes del centro estético. • Desde el mes 1 se implementarán políticas de servicio y atención al cliente con las cuales se plantearán los lineamientos que se regirán en el centro de estética para mejorar la calidad del servicio prestado en el centro.
<p>Estrategias para incrementar las ventas de los servicios del centro estético</p>	<p>-Incrementar la cuota de mercado en 10%, en el año de la ejecución de la propuesta. (2017)</p>	<p>-Estrategias de producto, precio, plaza y promoción.</p> <p>-Capacitar al personal en técnicas de ventas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En todo el año de ejecución del plan reducir los costos de los tratamientos corporales de 21 sesiones en un 10 %, para tener ventaja sobre los competidores. • Cada 6 meses implementar la promoción 2x1 en paquete de tratamientos faciales. • Durante todo el año, por cada recomendación realizada por un cliente, este tendrá un descuento del 5% en su próximo tratamiento. • En el transcurso del año, por cada cliente que no sea de Ibarra obsequiar un producto de costo menor o igual a \$10. • Desde el mes 2 de la implementación del plan y cada 6 meses capacitar al personal en técnicas de ventas.

4.5.2 Diseño de la matriz, (Política, Objetivo, Estrategia, Táctica)

TABLA N.

<p>Fidelización de clientes actuales de BELL STETIC SPA.</p>	<p>-Incrementar el número de clientes frecuentes en la estética.</p>	<p>-Establecer una red social para que los clientes comuniquen sus quejas, dudas, sugerencias, etc.</p> <p>-Incluir cada cierto tiempo un regalo o una sorpresa, a clientes fieles por adquisición de servicios o compra de productos, lo que permite que el cliente repita la compra.</p> <p>- Implementar el servicio post venta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear en el 1 mes una red social, solo de clientes, la que permitirá receptar sugerencias y donde se pueden lanzar promociones y publicidad exclusiva solo para clientes frecuentes. • A partir del mes 1, cada 2 meses revisar que clientes han realizado más compras o han adquirido más servicios y en su próxima compra incluir un obsequio sorpresa. Se lo aplicara a 3 clientes. • Después de cada servicio realizado, a cada paciente, realizar una llamada telefónica personal para consultar, inconvenientes, asesoramiento, seguimiento, etc.
<p>Creación de plataformas digitales para el centro de estética.</p>	<p>-Implementar sistemas informáticos que permitan brindar un mejor servicio en el centro estético.</p>	<p>- Crear una base de datos de todos los pacientes.</p> <p>- Implementar una plataforma digital que permita a los pacientes tomar citas.</p> <p>-Llevar un registro de todos los</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En el 1 mes se creará una base de datos, con el que no cuenta el centro estético y es de vital importancia para saber quiénes son nuestros clientes. • En el 3 mes implementar el software CLINIC CLOUD, que permite gestionar el centro estético de forma integral: agenda, correos, facturas, almacenamiento de historiales clínicos, campañas de marketing, etc.

		tratamientos de los pacientes para realizar un seguimiento de los mismos.	<ul style="list-style-type: none">• Desde el 1 mes de implementación con la base de datos creada se creará un registro digital con todos los tratamientos de los pacientes actuales, para realizar mediante llamadas telefónicas un seguimiento de los tratamientos, efectos secundarios, resultados, molestias o inquietudes.
--	--	---	--

4.6 PRESUPUESTO

ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
<p>Política 1: Mejorar la calidad en el servicio y atención al cliente</p>	
<p>Objetivo: Aumentar la satisfacción en la atención al cliente en un 15% al término del año 2017 mediante diferentes estrategias que permitan alcanzar el objetivo.</p> <p>Tácticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación al personal del centro estético en servicio y atención al cliente. Mediante la empresa Auladirecta. • Encuestas de evaluación realizadas a los pacientes del centro estético. • Implementación de políticas de servicio y atención al cliente para mejorar la calidad del servicio prestado en el centro. 	<p>\$0</p> <p>\$50</p> <p>\$ 100</p>
<p>Política 2 : Estrategias para incrementar las ventas de los servicios del centro estético</p>	
<p>Objetivo: Incrementar la cuota de mercado en 10%, en el año de la ejecución de la propuesta 2017.</p> <p>Estrategias: Estrategias para incrementar las ventas de los servicios del centro estético</p>	

<p>Tácticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reducir los costos de tratamientos corporales de 21 sesiones en un 10 %. • Implementación de la promoción 2x1 en paquete de tratamientos faciales • Descuento del 5% por recomendaciones. • Obsequios a cada cliente que no sea de Ibarra de costo menor o igual a \$10. • Capacitar al personal en técnicas de ventas. 	<p>\$300</p> <p>\$800</p> <p>\$200</p> <p>\$500</p> <p>\$200</p>
<p>Política 3: Fidelización de clientes actuales de BELL STETIC SPA.</p>	
<p>Objetivo: Incrementar el número de clientes frecuentes en la estética</p> <p>Estrategia: Fidelización de clientes actuales de BELL STETIC SPA.</p> <p>Tácticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación red social, solo de clientes, y lanzar promociones y publicidad exclusiva solo para clientes. • Incluir obsequios sorpresa a que clientes han realizado más compras o han adquirido más. • Implementar el servicio post venta. 	<p>\$50</p> <p>\$400</p> <p>\$150</p>

Política 4 : Creación de plataformas digitales para el centro de estética.	
<p>Objetivo: Implementar sistemas informáticos que permitan brindar un mejor servicio en el centro estético.</p> <p>Estrategia: Creación de plataformas digitales para el centro de estética.</p> <p>Tácticas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación una base de datos digital de clientes. \$50 • Implementación software CLINIC CLOUD, que permite gestionar el centro estético de forma integral: agenda, correos, facturas, almacenamiento de historiales clínicos, campañas de marketing, etc. \$400 • Registro digital con todos los tratamientos de los pacientes actuales, para realizar mediante llamadas telefónicas un seguimiento de los tratamientos. \$50 	
TOTAL	3250

Fuente: Presupuesto

Elaborado por: Paola Rosero

4.7 MATRIZ COSTO BENEFICIO

PROCESOS	SITUACION ACTUAL DEL SERVICIO	NUEVOS PROCESOS PROPUESTOS	SITUACION DESARROLLADA %
Procedimientos de servicio y atención al cliente.	Servicio y atención al cliente deficientes por falta de capacitación y desconocimiento de procedimientos. (80%)	Implementar políticas de atención y servicio al cliente, que permitan aumentar la satisfacción del cliente, y obtengan una experiencia positiva en el centro.	Mejorará la atención y servicio al cliente, obteniendo una mayor satisfacción al momento de visitar el centro, logrando una percepción positiva de la empresa. (50%)
Comercialización de los servicios del centro estético	Escasa promoción y publicidad de los productos y servicios que oferta el centro estético (20%)	Proponer e implementar estrategias que incrementen las de ventas de los servicios y productos que oferta el centro estético.	Incrementará las ventas de los servicios y productos que se oferta en el centro estético y logrará mejores ingresos (20%)
Actividades para fidelización de clientes.	Falta de seguimiento y aplicación de estrategias que permitan fidelizar al cliente (50%)	Establecer las directrices a seguir para lograr la fidelización de los clientes actuales de la estética y permita captar nuevos.	Fidelizar a los clientes y captar nuevos ayudará al centro estético a mantenerse en el mercado local y tendrá oportunidad de obtener clientes de la provincia (20%)
Sistemas informáticos que ayuden a mejorar el servicio	Ausencia de bases de datos y sistemas informáticos que faciliten la atención al cliente (100%)	Crear plataformas y sistemas informáticos, con que los que no cuenta el centro estético, y con los cuales permitirán brindar mejor servicio a los clientes.	Con la implementación de sistemas que faciliten la atención a los pacientes, el seguimiento de su tratamiento aumentara la confianza y seguridad de los pacientes (30%)

4.8 POLÍTICAS

En la presente propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente, se establecen las diferentes políticas con sus respectivas tácticas cuya implementación se detalla a continuación.

4.8.1 Política 1

Mejorar el servicio y atención al cliente.

Objetivo

Aumentar la satisfacción en la atención al cliente en un 15% en el año 2017 mediante diferentes estrategias que permitan alcanzar el objetivo.

Estrategia 1.1

Realizar capacitaciones frecuentes al personal en atención y servicio al cliente.

Táctica 1.1

A partir del 1. Mes, cada 6 meses se realizarán capacitaciones al personal del centro estético en servicio y atención al cliente.

Desarrollo: La realización de esta táctica, será durante el año de ejecución del plan, según los módulos y cursos de calidad en atención y servicio al cliente mediante los servicios en línea de AULADIRECTA.COM de su área de gestión empresarial. El temario para la capacitación será el siguiente.



Imagen n.1
Fuente Google

CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE MES 1

SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
<p>Lección 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción • La paradoja de la atención al cliente • La nueva filosofía de la atención al cliente • La excelencia • Cuestionario 	<p>Lección 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La comunicación • El modelo de comunicación • Sopa de letras • Las funciones del mensaje • Relaciona conceptos • Los obstáculos en la comunicación • Velocidad de respuesta • Cuestionario 	<p>Lección 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El sistema de atención al cliente. La ventaja competitiva • El valor añadido • ¿Cuál es la ventaja competitiva? • Bases de un buen sistema de atención al cliente • Cuestionario 	<p>Lección 4:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La atención oral • Actitudes en la comunicación oral • Verdadero o falso • La escucha activa • Pistas • Técnicas de la comunicación oral • Crucigrama • La atención telefónica • La recepción de llamadas • La emisión de llamadas • Verdadero o falso

CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE MES 2

SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
<p>Lección 5:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La atención escrita • Aspectos principales de la comunicación escrita • Normas para la elaboración de mensajes escritos • Verdadero o falso • Tipos de comunicación escrita: la carta • Sopa de letras • Tipos de comunicación escrita: el informe • Tipos de comunicación escrita: el correo electrónico I • Tipos de comunicación escrita: el correo electrónico II • Relaciona conceptos • Cuestionario 			
			<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario

CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE MES 6

SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
<p>Lección 6:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La atención cara al público • Las actitudes para atender al público • El lenguaje no verbal: concepto • Verdadero o falso • El lenguaje no verbal: la kinesia I • El lenguaje no verbal: la kinesia II • En su sitio • El lenguaje no verbal: la paralingüística • El lenguaje no verbal: la proxémica • Verdadero o falso • Cuestionario 	<p>Lección 7:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El cliente • Tipos de clientes • Crucigrama • ¿Qué desean los clientes? • Verdadero o falso • Los clientes conflictivos • Actitudes y errores ante los clientes conflictivos • Cuestionario 	<p>Lección 8:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las objeciones • Introducción • Ordena la frase • Tipos de objeciones y su origen • Verdadero o falso • La actitud frente a las objeciones • El tratamiento de las objeciones • Sopa de letras • Cuestionario 	<p>Lección 9:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La consecución de la excelencia • Introducción • La opinión del cliente • La satisfacción del cliente como objetivo del personal • Verdadero o falso • El fomento de la empatía • Los protocolos • Gestionar las experiencias • Las recuperaciones • Cuestionario

Estrategia 1.2

Realizar encuestas a los pacientes para medir el grado de satisfacción al momento de recibir un servicio.

Táctica 1.2

Desde el mes 1 y cada 6 meses, se evaluará la calidad en el servicio y atención al cliente a través de encuestas realizadas a los pacientes del centro estético.

Desarrollo: Para la implementación de estas encuestas para medir la satisfacción al cliente se presupuestó \$50, en el año de implementación, para la elaboración de una plantilla con las preguntas de la encuesta y copias de la misma.



Encuesta para medir el grado de satisfacción y la calidad de los servicios que brinda BELL STETIC SPA

1. ¿Qué tipo de servicio utilizo?

- Tratamientos faciales
- Tratamientos corporales
- Masaje y relajación
- Otros Cuáles

2. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la atención en el tratamiento que recibió?

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho

3. Ha tenido Ud. algún inconveniente al momento de usar nuestros servicios.

- Si No Cual.....

4. Que aspectos cree que se debe mejorar en el centro estético

- Calidad en el servicio
- Atención al cliente
- Seguimiento de su tratamiento
- Mejor oferta de productos y servicios

5. Deje aquí su comentario o sugerencia, que nos ayudara a brindarle un mejor servicio.

.....
.....
.....

GRACIAS POR SU AYUDA
BELL STETIC SPA

Estrategia 1.3

Implementar en el centro estética, políticas de servicio y atención al cliente.

Táctica 1.3

Desde el mes 1 se implementarán políticas de servicio y atención al cliente con las cuales se plantearán los lineamientos que se regirán en el centro de estética para mejorar la calidad del servicio prestado en el centro.

Desarrollo: Para implementar políticas de servicio y atención al cliente se debe tomar en cuenta que los clientes de los centros de estéticas y clínicas de belleza, cada vez son más exigentes al momento de recibir un producto o servicio, sobre todo con los que ofrecen similares características a los que ofertan muchas otras empresas de la competencia, esto va hasta el punto de que se debe conocer sus gustos, preferencias y exigencia individualmente y que se atienda sus quejas sugerencias y opiniones, a la vez que la atención al cliente que reciban sobrepase sus expectativas. Desde este punto de vista se implementarán las siguientes políticas:

1. CONOCER AL CLIENTE

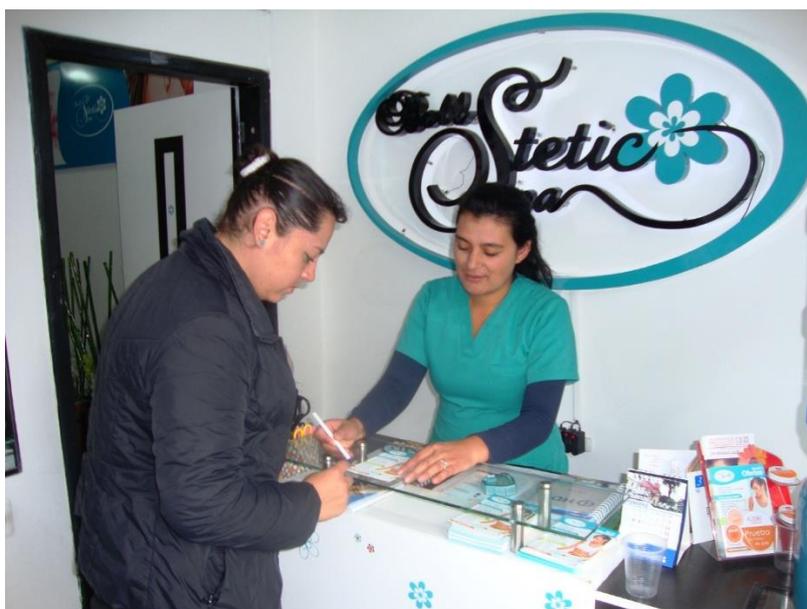


Imagen n. 2

Fuente Estética

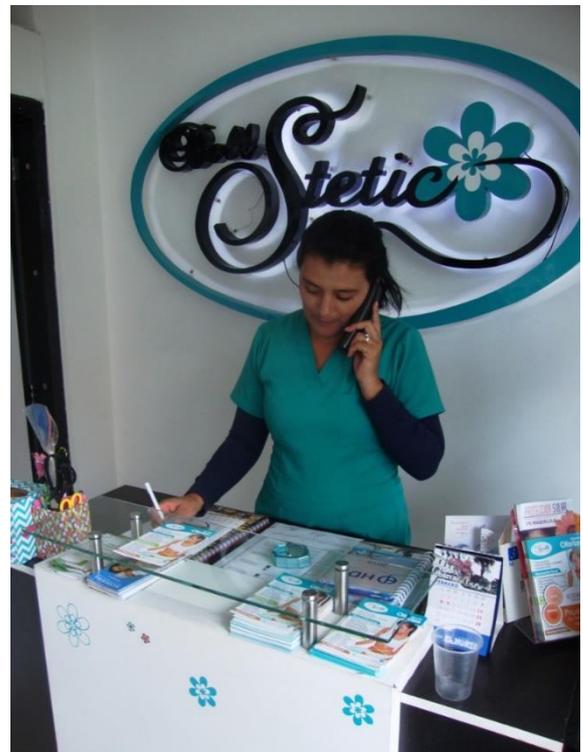
Siempre cuando un cliente ingresa al centro de estética busca sentirse mejor con el mismo, sea en cualquier aspecto que puede ser su salud, bienestar, relajamiento, belleza etc., en definitiva, mejorar su propia percepción, sentirse atractivo y más joven, por lo que conocer a nuestro cliente desde otros aspectos, llevara a crear una relación con él, confianza, seguridad y fidelizarlo al centro estético. Los aspectos a tomar en cuenta para lograr esto son.

- **Emocional.** Detectar su estado de ánimo, para poder tener un trato adecuado con el cliente.
- **Corporal.** Su postura y la actitud que presente, respecto al tratamiento y servicio recibido.
- **Lenguaje.** Que tono usa para hablar y que es lo que tiene que decir, que es lo que necesita y sus expectativas.

2. LA RECEPCIÓN E INFORMACIÓN



Imagen n. 3



Fuente Estética

Es el primer punto de contacto del cliente con la estética, que puede ser para solicitar información y precios. Este es un momento de mucha importancia ya que dependiendo de

la primera impresión que tenga el cliente de la estética de la imagen de la marca, así como del trato y la información que se le da, serán puntos claves, para tomar la decisión de compra de algún servicio o producto, esta puede ser de manera personal, por teléfono o por redes sociales.

3. LA RECEPCIÓN DEL CLIENTE

Siempre al llegar a las instalaciones del centro estético, es fundamental que al cliente se le de toda la atención y se sienta importante, por lo que iniciar con una sonrisa y un saludo amable es una buena bienvenida. Es en este punto donde se debe iniciar la recolección de datos del cliente y archivarla en una base de datos con toda la información significativa de cada sesión y tratamientos, así como su avance.



Imagen n. 4

Fuente Google

4. DIAGNÓSTICO



Imagen n.5

Fuente Google

El diagnóstico es la parte en el que el cliente tiene que sentirse más seguro, y esa confianza tiene que transmitirla el profesional en este momento con sus conocimientos y experiencia, hablándole claro y sin dudar, con un tono de voz calmado que tranquilice al paciente y sepa que está siendo atendidos por expertos.

5. EL SERVICIO RECIBIDO



Imagen n.6

Fuente Bell Stetic Spa



Imagen n.7

Fuente Bell Stetic Spa

De este punto depende la percepción que el cliente tenga de la atención y el servicio que recibe y de su grado de satisfacción, por lo que deberá ser realizado con el mayor profesionalismo siempre explicándole el proceso que se está realizando.

Es fundamental crear una buena relación entre el cliente y la esteticista, y para que esto se debe tomar en cuenta lo siguiente.

Confianza. Para que el paciente se sienta seguro y cómodo en el momento de recibir el servicio.

Discreción. Ser confidencial con los datos, detalles y tratamientos que se realiza cada paciente.

Comunicación. De fundamental importancia para conocer los gustos necesidades del paciente, así como sus dudas sugerencias y comentarios.

Asesoramiento. Brindarle al cliente lo que necesita, responder a sus inquietudes y siempre tener una respuesta a las mismas, a fin de satisfacerlo.

No prometer imposibles. Ser claros con la eficacia y resultados de los tratamientos, si se siguen como se los explica el profesional para no crear falsas expectativas.

Atender las quejas. Al momento que se presenta una queja hay que dar una respuesta y lo más rápido posible, para que el paciente sepa que sus solicitudes son atendidas de forma inmediata.

6. CONFIRMACIÓN DE RECEPCIÓN PARA LA PROXIMA VISITA



Imagen n.8

Fuente Bell Stetic Spa

Al término de servicio siempre se debe preguntar al paciente como se sintió con el tratamiento y detectar la su actitud después del tratamiento, para poder plantear mejoras en la siguiente visita, en el caso que haya adquirido algún paquete de varias sesiones es de vital importancia trabajar en cada momento de entrega del servicio, y registrar la evolución para que con seguridad confirme su próxima visita y vea mejores resultados en cada cita, tanto en su tratamiento como en la atención al cliente que recibe, de esta manera el cliente percibe la calidad y atención de los servicios y aumenta su grado de satisfacción.

4.8.2 Política 2

Estrategias para incrementar las ventas de los servicios del centro estético.

Objetivo

Incrementar la cuota de mercado en 10%, en el año de ejecución de la propuesta, 2017.

Estrategia 2.1

Estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

Táctica 2.1

En todo el año de ejecución del plan reducir los costos de los tratamientos corporales de 21 sesiones en un 10 %, para tener ventaja sobre los competidores.

Desarrollo: El descuento que se realizara por la ejecución de esta táctica está en \$300, que será aplicado solo a paquetes de tratamientos corporales de 21 sesiones que sean cancelados en efectivo. La publicidad de la promoción se la realizara por la página de Facebook y afiches impresos para distribución a los pacientes dentro del centro estético y por el espacio semanal que tiene BELL STETIC SPA, en el canal universitario UTV, en el programa de TV nuestra mañana.

GRÁFICO PROPUESTO PARA PROMOCIÓN



Bell Stetic Spa

**PAQUETE
21 SESIONES
-10%**

Eliminación de grasas localizada

- *Lipocavitación
- *Lipolaser baja 3cm en cada Sesión
- *Radio frecuencia
- *Carboxiterapia
- *Vacumterapia
- *Gimnasia pasiva
- *Plan de nutrición
- *RF Criogénico

 Bell Stetic Spa  2609077  0996637751

Bolívar 12 -99 y Rafael Larrea

Táctica 2.2

Cada 6 meses implementar la promoción 2x1 en tratamientos.

Desarrollo: Desde la implementación del plan, cada 6 meses se lanzará la promoción del 2x1 en todos los paquetes de tratamientos, para incentivar y dinamizar la venta de los servicios de la estética, promoción que estará vigente por 1 mes, a partir del lanzamiento de la promoción.

GRÁFICO PROPUESTO PARA LA PROMOCIÓN



Táctica 2.3

Durante todo el año, por cada recomendación realizada por un cliente, este tendrá un descuento del 5% en su próximo tratamiento.

Desarrollo: La estrategia de recomendación de boca a boca es una herramienta de suma importancia en este tipo de negocio, permitirá promover las ventas de los servicios de forma exponencial, el buen servicio y el grado de satisfacción que experimentan los pacientes serán difundidos entre sus amigos familias y conocidos por lo que su confianza y recomendación será recompensada con un descuento del 5% en su próximo tratamiento que se realice o producto que compre.

PROPUESTA DE PUBLICIDAD PARA CLIENTES EN LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA ESTÉTICA



Táctica 2.4

En el transcurso del año, por cada cliente que no sea de Ibarra obsequiar un producto de costo menor o igual a \$10.

Desarrollo: Con el objetivo de captar clientes fuera de la ciudad, se implementará la campaña promocional de obsequiar un regalo menor a \$10, a cada cliente que contrate un servicio de la estética, que no resida en la ciudad, táctica que también ayudará a la recomendación de clientes.



Estrategia 2.2

Capacitar al personal en técnicas de ventas.

Táctica 2.1

Desde el 1. mes la implementación del plan y cada 6 meses capacitar al personal en técnicas de ventas.

Desarrollo: El conocimiento en ventas, por parte del personal, ayudara en gran manera a concretar el cierre de una venta, por lo que capacitar en este tema es importante en cualquier empresa que se dedique a la venta de productos y servicios, sobre todo en una empresa que oferta en mayor parte productos intangibles o servicios, la persuasión, conocimiento del producto, y la confianza que se proyecte frente a un cliente, logrará el éxito en la venta.

Con el objetivo de lograr un mayor número de clientes, se realizará una capacitación presencial al personal en técnicas de ventas, desde el 2 mes cada 6 meses, mediante el curso de la empresa MOTIVA ECUADOR, con el siguiente temario.

CAPACITACIÓN MES 2

CAPACITACIÓN EN TÉCNICAS DE VENTAS	Semana 2	<ul style="list-style-type: none"> • El proceso de ventas • Como generar un clima de confianza • La importancia de saber escuchar y Preguntar • Palabras que evitar, palabras que usar. • Tratamiento técnico de las objeciones • Como detectar la negatividad del cliente • Diferencia entre despachar y vender
	Semana 3	<ul style="list-style-type: none"> • Señales de compra • Cerrando la venta • Técnicas para conseguir Clientes • Técnicas de Seguimiento de CLIENTES para VENDER MÁS. • Cómo pasar del reclamo del cliente a la satisfacción y Cierre de Venta
CAPACITACIÓN EN TÉCNICAS DE VENTAS	Semana 4	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendaciones para incrementar las ventas. • La Calidad en los Productos y Servicios • Concepto y definición de Producto, Servicio y Calidad. • Los Principios de la Calidad como factores claves del éxito. • La activa participación Personas para la Calidad.

CAPACITACIÓN MES 7

CAPACITACIÓN EN TÉCNICAS DE VENTAS	Semana 1	<ul style="list-style-type: none"> • El enfoque en el Cliente: Necesidades y Expectativas. • Los Procesos, su estructura y elementos claves para la reducción de Costos. • Las Medidas y Controles. Herramientas. • Mejora Continua para la Calidad en los productos y Servicios. • Toma Efectiva de Decisiones.
	Semana 2	<ul style="list-style-type: none"> • La comunicación efectiva para la Calidad. • Atención telefónica • Condiciones para un buen contacto telefónico. • Recepción y transferencia de llamadas. • Culminación del contacto telefónico
	Semana 3	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de quejas y reclamos • Proceso de atención a las quejas y reclamos. • Estrategias de atención al cliente. • Eliminación de las causas que originaron la queja o reclamo. • Atención a situaciones difíciles
CAPACITACIÓN EN TÉCNICAS DE VENTAS	Semana 4	<ul style="list-style-type: none"> • Razones para el surgimiento de situaciones difíciles. • Evitar que surjan situaciones difíciles. • Reglas de actuación frente a clientes enojados.

4.8.3 Política 3

Fidelización de clientes actuales de BELL STETIC SPA.

Objetivo

Incrementar el número de clientes frecuentes en la estética.

Estrategia 3.1

Crear en el 1 mes una red social, solo de clientes, la que permitirá receptor sugerencias y donde se pueden lanzar promociones y publicidad exclusiva solo para clientes frecuentes.

DESARROLLO. Con la finalidad de fidelizar y conservar los clientes actuales de la estética, hacer sentir a los clientes importantes y exclusivos es importante, por lo que tener comunicación más directa y personal con los mismos es la mejor manera de lograr el objetivo. En la actualidad la forma más efectiva de tener ese contacto y con más aceptación por clientes de todas las edades son las redes sociales, por lo que se creara en una red social, un grupo exclusivo solo de clientes de la estética, donde se receptoran quejas, sugerencias, comentarios, se extenderá a esta red el servicio post venta, así mismo se lanzaran publicidad y promociones exclusivas para clientes actuales.



Estrategia 3.2

Incluir cada cierto tiempo un regalo o una sorpresa, a clientes fieles por adquisición de servicios o compra de productos, lo que permite que el cliente repita la compra.

Táctica 3.2

A partir del mes 1, cada 2 meses revisar que clientes han realizado más compras o han adquirido más servicios y en su próxima visita incluir un obsequio sorpresa. Se lo aplicara a 3 clientes.

DESARROLLO: En el momento de adquirir un producto o servicio y recibir más de lo que se espera, se logrará una respuesta positiva del cliente, y si esta estrategia es aplicada a los mejores clientes de la estética, obtendrá clientes fieles y contentos por el reconocimiento a parte que serán de beneficio para que recomienden nuevos clientes a la estética.

Esta táctica se implementará cada 2 meses, en la base de datos se revisará a los tres clientes actuales que han adquirido últimamente más productos o servicios en la empresa y en su próxima visita al centro estético, se le obsequiará un producto de costo menor o igual a \$10, que complemente o ayude a su tratamiento como, un jabón, crema, gel, etc.



Estrategia 3.3

Implementar el servicio post venta.

Táctica 3.3

Después de cada servicio realizado, a cada paciente, realizar una llamada telefónica personal para consultar, inconvenientes, asesoramiento, seguimiento, etc.

DESARROLLO. En una empresa que se dedica a la venta de servicios de belleza y estéticos es fundamental que haya la política del servicio post venta, el preocuparse por el estado del cliente, si tiene alguna duda, o como le resulto su tratamiento, hará sentir al cliente que la empresa va más allá de la venta, que se ocupa de un seguimiento y su bienestar.

El servicio post venta será implementada desde el primer mes, al tercer día, después de realizado el tratamiento o cualquier servicio del centro estético, se realizará una llamada telefónica para preguntar el estado del paciente, realizar recomendaciones, y medir el grado de satisfacción después de la visita.



Servicio Post Venta

4.8.4 Política 4

Creación de plataformas digitales para el centro de estética.

Objetivo

Implementar sistemas informáticos que permitan brindar un mejor servicio en el centro estético.

Estrategia 4.1

Crear una base de datos de todos los pacientes.

Táctica 4.1

En el 1 mes se creará una base de datos, con el que no cuenta el centro estético y es de vital importancia para saber quiénes son nuestros clientes.

DESARROLLO: La falta de una base de datos donde se recopila toda la información sobre los clientes del centro estético, ha dificultado el prestar un servicio adecuado, por lo que en el 1 mes de la implementación del proyecto se desarrollara una base con el historial clínico de cada paciente y todos los tratamientos y productos que ha adquirido, así como sus datos personales y de contacto.

Estrategia 4.2

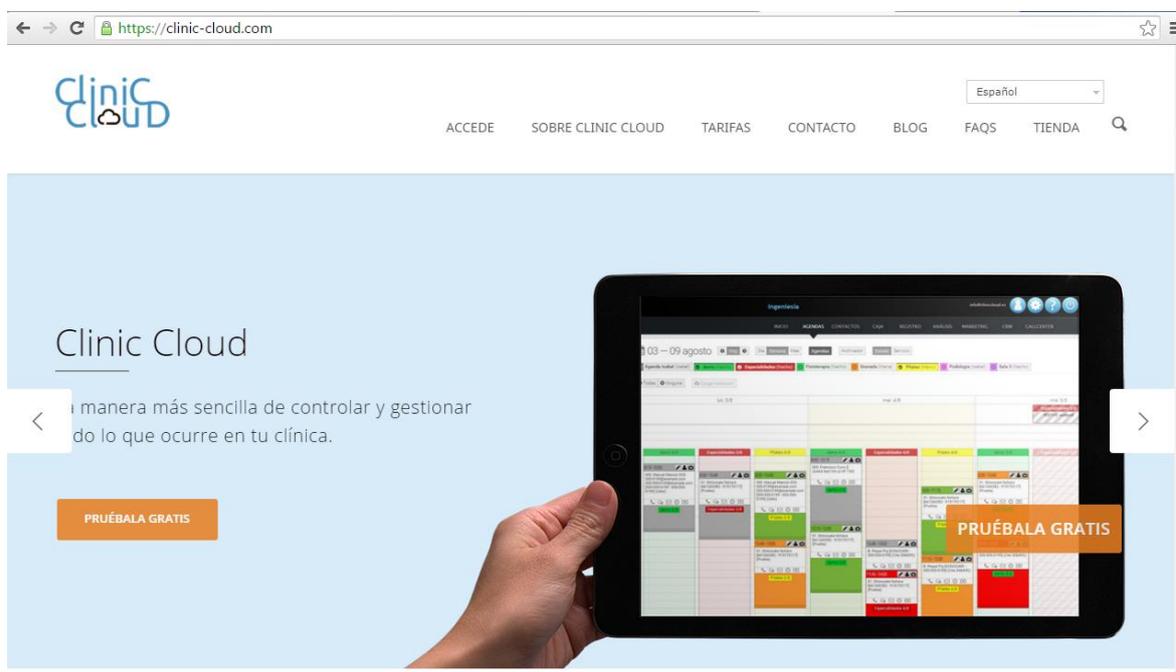
Implementar una plataforma digital que permita a los pacientes tomar citas.

Táctica 4.2

En el 3 mes implementar el software CLINIC CLOUD, que permite gestionar el centro estético de forma integral: agenda, correos, facturas, almacenamiento de historiales clínicos, campañas de marketing, etc.

DESARROLLO: Para manejar de manera integral la información de los pacientes del centro estético, se instalará un software de CLINIC CLOUD, que permite de manera sencilla, llevar fichas, datos, hacer informes por sesión y tener la cuenta de cada paciente en control, como sus bonos facturas promociones etc.

PROPUESTA IMPLEMENTACION SOFTWARE



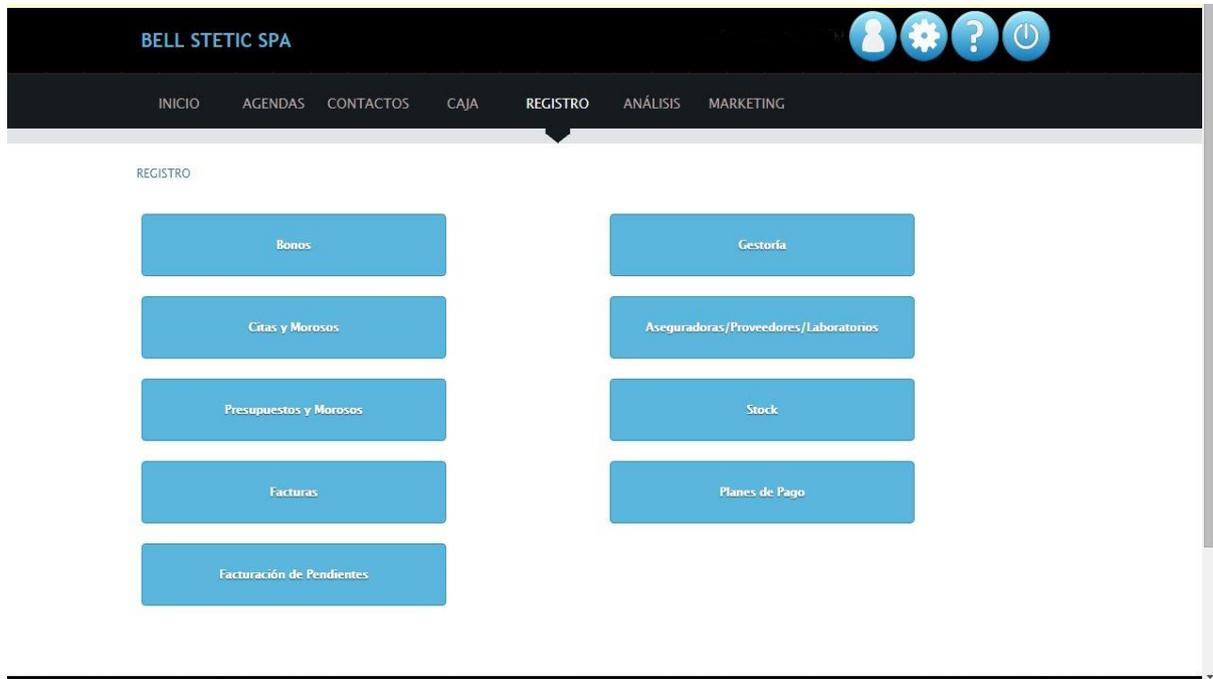
Con el software de clinic cloud, permite un fácil acceso al registro de los pacientes de la clínica y toda su información, como se muestra en la siguiente imagen del demo del programa.

Num	Nombre	Email	Teléfono 1	Teléfono 2	Acciones
	FRANCISO MORENO PÉREZ (Francisco Moreno Pérez)	franmoreno@cliniccloud.es	555112233		[Edit] [Search] [Print] [Dropdown]
	JAVIER RUIZ MONTERO (Soledad Montero Arias)		555885566		[Edit] [Search] [Print] [Dropdown]
	MARÍA SOLANO MARTÍN	mariasolano@cliniccloud.es	555334422	999776655	[Edit] [Search] [Print] [Dropdown]
	PEDRO ALCÁNTARA RUIZ	pedroalcantara@cliniccloud.es	999887766		[Edit] [Search] [Print] [Dropdown]
	SARA REY CANALEJO	sararey@cliniccloud.es	777554433		[Edit] [Search] [Print] [Dropdown]

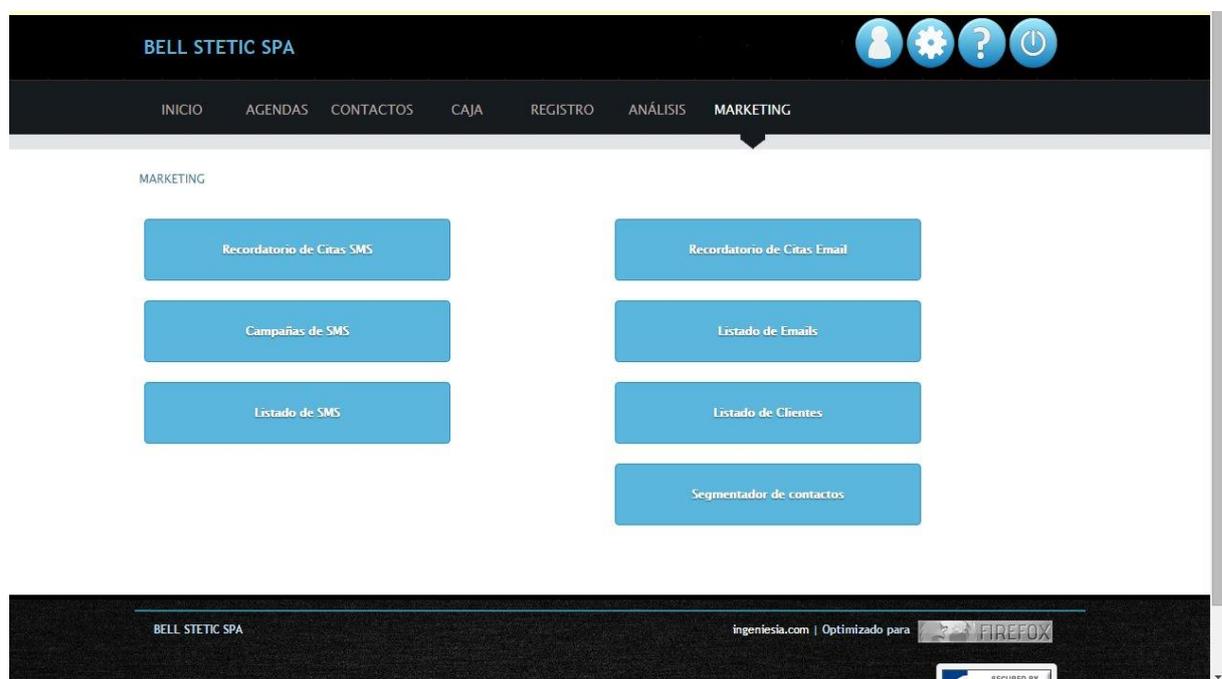
Atención: por defecto sólo se muestran los contactos más recientes. Realice su búsqueda personalizada y pulse 'Buscar Todo' para buscar en toda la Base de Datos.

Así mismo el programa permite llevar un registro ordenado y detallado de pagos, facturas,

Pacientes morosos, planes de pago, bonos, proveedores, citas, stock de productos etc.



La gestión de marketing y publicidad también es un beneficio que se puede encontrar en el programa, siendo este más personalizado, usando los datos del sistema, el programa realiza recordatorio de citas mediante mensajería SMS, campañas de SMS, recordatorio de citas mediante Email, etc.



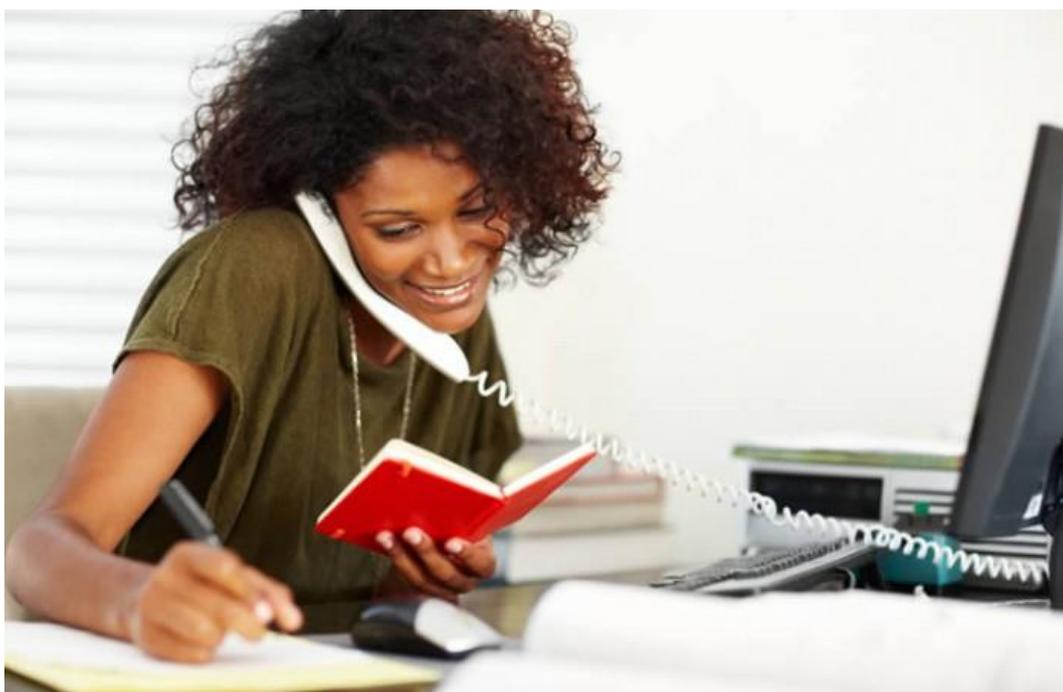
Estrategia 4.3

Llevar un registro de todos los tratamientos de los pacientes para realizar un seguimiento de los mismos.

Táctica 4.3

Desde el 1 mes de implementación con la base de datos creada se creará un registro digital con todos los tratamientos de los pacientes actuales, para realizar mediante llamadas telefónicas un seguimiento de los tratamientos, efectos secundarios, resultados, molestias o inquietudes.

DESARROLLO: Con la implementación de los programas y sistemas informáticos, se facilitará realizar el seguimiento a cada uno de los tratamientos que se realice el paciente, esto estará como política de servicio al cliente, al siguiente día de realizado el tratamiento se realizará una llamada para registrar la evolución, reacciones posteriores, resultados, molestias, efectos secundarios etc. Que se puedan presentar luego del tratamiento y registrar toda esta información en el historial clínico de cada paciente, para que en su próxima cita se pueda evaluar la situación y mejorar el servicio que está recibiendo.



ACTIVIDAD	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8				MES 9				MES 10				MES 11				MES 12											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
	Capacitar al personal en técnicas de ventas						X	X	X																																															
Creación red social, solo de clientes,	X	X																																																						
Incluir obsequios sorpresa a que clientes con mas compras	X									X						X																																								
Implementación el servicio post-venta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
Creación una base de datos digital de clientes		X																																																						
Implementación software CLINIC CLOUD									X	X	X	X																																												
Registro digital con todos los tratamientos de los pacientes	X	X	X	X																																																				

4.10 REPARTO DE RESPONSABILIDADES

PROCESO	OBJETIVO	RESPONSABLE
Implementar políticas de atención y servicio al cliente, que permitan aumentar la satisfacción del cliente, y obtengan una experiencia positiva en el centro.	Servicio y atención al cliente deficientes por falta de capacitación y desconocimiento de procedimientos. (80%)	Propietaria del centro estético. Asistente
Establecer estrategias que incrementen las de ventas de los servicios y productos que oferta el centro estético.	Escasa promoción y publicidad de los productos y servicios que oferta el centro estético (20%)	Propietaria del centro estético.
Establecer las directrices a seguir para lograr la fidelización de los clientes actuales de la estética y permita captar nuevos.	Falta de seguimiento y aplicación de estrategias que permitan fidelizar al cliente (50%)	Propietaria del centro estético. Asistente
Crear plataformas y sistemas informáticos, con que los que no cuenta el centro estético, y con los cuales permitirán brindar mejor servicio a los clientes.	Ausencia de bases de datos y sistemas informáticos que faciliten la atención al cliente (100%)	Propietaria del centro estético.

CAPÍTULO V

IMPACTOS DEL PROYECTO

5.1 INTRODUCCIÓN

El presente capítulo tiene como finalidad realizar un análisis cualitativo y cuantitativo sobre los principales impactos que el proyecto genere, tanto en la empresa como en el mercado en el que desarrolla sus actividades. Por lo que es importante poder determinarlos, y controlar, y mejorar los impactos que se produzcan.

La evaluación de los impactos se la realizará con la siguiente valoración:

Tabla Nro. 3
Valoración de los Impactos

Valor	Significado
3	Alto Positivo
2	Medio Positivo
1	Bajo Positivo
0	Nulo
-3	Bajo Negativo
-2	Medio Negativo
-1	Alto Negativo

Para el caso del número tres en positivo es una puntuación alta y para menos 3 la más baja.

Fórmula de cálculo

$$\text{Grado del impacto} = \frac{\Sigma}{n}$$

Σ = Sumatoria de la valoración cuantitativa

n= Número de indicadores

5.2 PRINCIPALES IMPACTOS

Los principales impactos que serán analizados, mediante la ejecución del presente plan estratégico de marketing son.

- Impacto social
- Impacto económico
- Impacto mercadológico
- Impacto comercial

5.2.1 IMPACTO SOCIAL

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Generación de Fuentes de Empleo						x		1
Mayor capacitación al personal							x	1
Mejor nivel de vida de los empleados							x	1
Total						2	6	8

Elaborado por: Paola Rosero

$$\text{Grado del impacto} = \frac{\Sigma}{n}$$

$$\text{Grado del impacto} = \frac{8}{3}$$

$$\text{Grado del impacto} = 3$$

Generación de fuentes de empleo

La generación de empleo, es un objetivo prioritario para el desarrollo de la sociedad y de un país, y el lento crecimiento del mismo y agravado cada vez más como consecuencia de la crisis financiera y económica limitan enormemente este desarrollo.

En el proyecto el indicador de generador de fuentes de empleo es positivo y de alta valoración, puesto que con la implementación del proyecto se contribuye a crear fuentes directas de trabajo, las cuales aportan en el desarrollo del mercado laboral local.

Al incrementar el empleo en la zona, se mejora las condiciones de vida de muchas familias las cuales se traducen en beneficios para el empleado, su entorno y la sociedad en la que se desenvuelve.

Mayor capacitación al personal

La capacitación en cualquier nivel constituye una de las mejores inversiones del centro estético en su personal, pues esta es una de las principales fuentes de bienestar tanto para los empleados como para la empresa. También es muy importante porque contribuye al desarrollo personal y profesionales a la vez que beneficia a la empresa y al cliente de la misma, ya que conduce a la rentabilidad más alta, creando mejor imagen y logrando una mejor comunicación entre los empleados, jefes y clientes.

En el centro estético hay poca capacitación al personal en servicio y atención al cliente, por lo que, con la presente propuesta, se quiere aumentar dicha capacitación haciendo énfasis en las nuevas políticas de la empresa para mejorar la calidad del servicio.

Mejor nivel de vida de los empleados

El indicador de nivel de vida de los empleados es alto y positivo, pues facilita el logro de las metas personales, profesionales, y de la empresa, el personal se siente

mucho más comprometido con los objetivos y políticas de la organización, por lo que es más consecuente su logro.

Al mejorar el estilo de vida de los empleados y cuando ven que su situación ha mejorado, se esfuerzan más por conservar su trabajo incrementando la productividad, la calidad del servicio, lo que obviamente contribuye a tener clientes fieles, y satisfechos.

5.2.2 IMPACTO ECONÓMICO

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Oferta de empleo						x		1
Estabilidad económica laboral							x	1
Incremento de ingresos para la empresa							x	1
Total						2	6	8

Elaborado por: Paola Rosero

$$\text{Grado del impacto} = \frac{\sum}{n}$$

$$\text{Grado del impacto} = \frac{8}{3}$$

$$\text{Grado del impacto} = 3$$

Oferta de empleo

Al incrementarse la demanda de los productos y servicios del centro de estética, también se incrementa la oferta de empleo, al tener más pacientes, necesariamente se tendrá que aumentar el personal que preste sus servicios.

Este indicador tiene un impacto positivo medio alto, pues permite acceder a un trabajo estable y con todos los beneficios que impone la ley, como seguridad social, horas extras, bonificaciones etc.

Estabilidad económica laboral

La estabilidad laboral y una situación económica buena es algo que todos los empleados buscan en un empleo, se trata de dar seguridad y esa seguridad se proyecte en el desempeño diario de las actividades en la empresa, la garantía de tener unos ingresos estables con los que puede contar para satisfacer sus necesidades o las de su familia.

Las empresas están obligadas a asegurar a los trabajadores un ambiente laboral adecuado para desarrollar las tareas que se les han sido encomendadas.

El indicador tiene una evaluación alta positiva, por lo que los empleados al tener un ingreso estable, ayuda a la economía local, se dinamiza y contribuye al crecimiento económico.

Incremento de ingresos para la empresa

Todos los esfuerzos que realiza la empresa, se traducen en la consecución de los objetivos de la misma, entre los cuales es de gran importancia, el aumento de las ventas de sus productos y servicios por ende de los ingresos de la empresa.

Al incrementar los ingresos de la empresa, se puede crear un fondo con los que se puede enfrentar a futuras situaciones negativas para la empresa, manteniendo la estabilidad de la empresa en el mercado y asegurándose su permanencia a largo plazo. Y si la empresa se mantiene estable pues podrá mantener la seguridad de sus colaboradores.

5.2.3 IMPACTO MERCADOLÓGICO

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Atención personalizada							x	1
Imagen						x		1
Posicionamiento						x		1
Fidelidad							x	1
Total						4	6	10

Elaborado por: Paola Rosero

$$\text{Grado del impacto} = \frac{\Sigma}{n}$$

$$\text{Grado del impacto} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Grado del impacto} = 3$$

Atención personalizada

La atención personalizada implica un trato directo o personal entre el personal del centro estético y el paciente, en donde se toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias del mismo.

Este indicador muestra valoración alta, por lo que permite hacerle saber al paciente que no se lo trata como cualquier otro cliente más, sino que se toma en cuenta sus necesidades, expectativas y preferencias particulares, lo cual lo hace sentir valorado e importante, hasta único y especial.

Imagen

El indicador de la imagen de la empresa es muy importante que sea positivo ya que es la forma en que se comunica la empresa, quien es como empresa, cuál es su lugar en el mercado que es lo que ofrece al cliente, y comunicar todo esto de manera correcta es clave para el centro estético, pues ayuda enormemente a su objetivo de crecimiento y permanencia en el mercado.

La imagen será una carta de presentación para futuros clientes, que se orientaran por lo que ven, la marca el logotipo y en si la imagen de la empresa, por lo que esta debe ser posicionada en la mente del cliente de la mejor manera.

Posicionamiento

Con la calidad de servicio que se brinde en el centro estético, ya se tiene una ventaja mayoritaria al momento de lograr el posicionamiento de la empresa en los clientes y en

el mercado, el acomodar el servicio a la necesidad y expectativa del cliente e incrementar los atributos que desea el consumidor para que este pueda diferenciarlo y preferirlo sobre la competencia.

Al cabo del estudio se tiene una idea realista sobre lo que desean los clientes y su opinión sobre lo que ofrece la empresa, por lo que se tiene claro las directrices a seguir para lograr un posicionamiento en el mercado y una presencia a largo plazo.

Fidelidad

Lograr que un cliente se convierta en un consumidor fiel y frecuente a los servicios del centro estético, es una meta que está establecida y conseguida al término de la implantación del plan.

La fidelización no solo permitirá que el cliente vuelva por el producto o servicio, sino que también lograra que recomiende a la empresa a otras personas, cercanas a él, amigos familia, conocidos, compañeros de trabajo etc. Lo que ayudara a captar nuevos clientes que se pueden convertir en consumidores frecuentes.

5.2.4 IMPACTO COMERCIAL

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Desarrollar Nuevas Estrategias comerciales							x	1
Mayor Posicionamiento Dentro del Mercado							x	1
Incremento de demanda							x	1
Total							9	9

Elaborado por: Paola Rosero

$$\text{Grado del impacto} = \frac{\Sigma}{n}$$

$$\text{Grado del impacto} = \frac{9}{3}$$

$$\text{Grado del impacto} = 3$$

Desarrollar Nuevas Estrategias comerciales

Para garantizar la supervivencia de la empresa, siempre es importante la innovación en servicios, productos, publicidad etc., de igual manera en las estrategias comerciales, el estar siempre a la par con la tecnología y conocer los nuevos medios por los que hacer conocer los productos y servicios que oferta el centro estético, es la clave para lograr los nuevos objetivos que se ha planteado.

El indicador del desarrollo de nuevas estrategias comerciales es alto, dado que en la propuesta se presenta nuevas formas de captación de clientes, así como estrategias comerciales que permitirán aumentar la demanda de los servicios de la estética.

Mayor Posicionamiento Dentro del Mercado

El objetivo de posicionar a la empresa en la mente de los pacientes será definitivo al momento de posicionar al centro estético dentro del mercado local, de esto dependerá y permitirá una expansión del negocio con clientes de otras ciudades de la provincia, por lo que el indicador del posicionamiento es alto y positivo.

Con la aplicación correcta de las tácticas y políticas que se propone el centro estético logrará un posicionamiento en los consumidores y en el mercado.

Incremento de demanda

Aprovechar a los clientes que ya tiene el centro estético para incrementar la demanda de los productos y servicios del centro estético, es una estrategia muy viable y que se ha

propuesto implementar, que sean estos los que los que cuenten sus experiencias, y beneficios de la empresa y así ampliar el alcance actual que se tiene.

El impacto es alto positivo pues aplicando el plan y centrándose en implementar de la manera correcta las tácticas, el incremento de las ventas será una realidad a corto plazo.

5.2.5 IMPACTO GENERAL

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Impacto social							x	1
Impacto económico							x	1
Impacto mercadológico							x	1
Impacto comercial							x	1
TOTAL							12	4

Elaborado por: Paola Rosero

$$\text{Grado del impacto} = \frac{\sum}{n}$$

$$\text{Grado del impacto} = \frac{12}{4}$$

$$\text{Grado del impacto} = 3$$

Impacto social

En general a lo que corresponde al impacto social que genera el proyecto, tiene una calificación alta positiva, al mejorar la calidad del servicio del centro estético BELL STETIC SPA, se refuerza la relación entre la empresa y los pacientes, además que fortalece su imagen y oferta servicios de calidad, esto se traduce en una mayor demanda de los productos y servicios por lo que se incrementa la oferta laboral, el estilo de vida del personal y a la vez de la sociedad en la que se desenvuelven.

Impacto económico

Las variables que corresponden al impacto económico del presente estudio, son altas y positivas, pues al conseguir un posicionamiento en el mercado, la demanda se incrementa, y por supuesto los ingresos del centro estético, dando estabilidad laboral y económica a su personal, y permitiendo a la empresa mantenerse estable en el mercado y garantizando el trabajo e ingresos seguro de la misma y de sus colaboradores.

Impacto mercadológico

El impacto mercadológico del presente estudio tiene una valoración alta positiva, pues las propuestas, políticas y tácticas son consecuentes para implementar y lograr los objetivos de la empresa. La planificación y aplicación de las mismas lleva a un crecimiento integral de la organización, cuidando siempre de evaluar constantemente su efectividad y que estén encaminadas con el propósito de la razón de la empresa.

Impacto comercial

El resultado de la evaluación de los indicadores del impacto comercial, es alto positivo, debido que, al incrementar nuevas estrategias comerciales, mejora la atención al cliente, logrando un posicionamiento en el mercado, la empresa consigue fidelizar clientes y conseguir nuevos clientes a los que se ofrecerá un servicio de calidad y a precios competitivos, permitiendo a la empresa tener una ventaja frente a la competencia.

CONCLUSIONES

- En el diagnóstico realizado en el centro estético Bell Stetic Spa se encontró que las normas, políticas, funciones y responsabilidades se llevan a cabo y pone en práctica en el desempeño diario de labores dentro del mismo, de igual manera, el centro dispone de una amplia variedad de productos cosméticos de calidad y servicios con disponibilidad inmediata. El personal tiene la capacitación necesaria en cosmetología y aparatología, la innovación y tecnología en equipos, técnicas y tratamientos son una fortaleza, pues, aumentan la eficacia, satisfacción y seguridad del paciente.
- Existe una gran aceptación y aumento de la demanda de servicios de belleza y estética por parte de hombres y mujeres en la ciudad, programas de capacitación en servicio y atención al cliente impulsados por el gobierno central, así como el apoyo con el que cuenta el centro de un importante medio de comunicación como es el canal universitario para difundir información de los servicios del Spa.
- Según los resultados del diagnóstico situacional, en la estética se encontró falencias, como, la falta de personal especializado en cada uno de los servicios y tratamientos que se brindan en el Spa, así como la escasa o nula capacitación del mismo en atención y servicio al cliente, obviamente no cuentan con un plan de marketing y publicidad que apoye los objetivos del centro estético y la ausencia de un control de calidad del servicio, seguimiento, servicios adicionales y grado de satisfacción del cliente.
- La empresa se encuentra expuesta a la inestabilidad económica y política del país, el aumento en el mercado de centros estéticos que ofertan servicios similares en la ciudad, los servicios externos prestados inadecuadamente en otros establecimientos que crea desconfianza generalizada en los pacientes y muchos centros de cosmetología y estética con más tiempo en el mercado que gozan de gran acogida y credibilidad, por lo que los pacientes recurren con más frecuencia a los que tienen prestigio y han logrado mantenerse en el mercado.

- Con el estudio de mercado, se ha determinado que existe gran demanda en el mercado local de los servicios de tratamientos estéticos y spa, en la actualidad tanto hombres como mujeres dan gran importancia a la salud estética y autoestima alta debido a una buena apariencia. Particularmente en el centro de estética integral Bell Stetic Spa, se evidencio que muchas de las pacientes recurren a varios tratamientos y productos que oferta la estética por lo que existe actualmente un crecimiento de la demanda, y se hace necesario mejorar la calidad de la atención al cliente para lograr fidelizar a los clientes. Los productos más demandados en el centro son: Paquete facial, Paquete corporal, Limpieza facial, Protector Solar, Leche limpiadora y Bronceado.

- Con la investigación realizada, y con información de la propietaria y de las pacientes del centro estético se ha determinado que en la ciudad existen un estimado de 35 centros de estética y spas que ofertan servicios y productos similares a los de BELL STETIC SPA, entre los más visitados están CLINICA REDUX, XTREM SPA, CLAVEL SPA, CORPUS SPA, CLINICA AVELLANEDA, ESTETICA BRUNO VASSARI, los centros de estética integral y spas como negocios se han incrementado al igual con la demanda de estos servicios en el mercado local, Bell Stetic Spa, oferta todos los tratamientos de estética y spa, con equipos especializados, tecnología, el personal capacitado y el espacio físico, por lo que está en capacidad de atender a más pacientes.

- En la investigación realizada, se determinó los precios de los productos y servicios que oferta actualmente el centro de estética integral BELL STETIC SPA, se los considera acorde al mercado local, y en algunos casos los consideran económicos, pues en comparación con los precios de los demás centros que ofertan servicios similares son convenientes y su valor está especificado de acuerdo al tipo de servicio, o producto, cuyo margen de utilidad oscila entre el 26% y el 42%.

- Según el estudio de mercado existe poca demanda insatisfecha que se determinó anualmente, dando como resultado el la proyección hasta el año 2020 una demanda insatisfecha de 45 pacientes. Con estos datos se considera que el centro tiene mayormente cubierto la demanda de tratamientos y servicios estéticos de sus pacientes.

- Mejorar la calidad del servicio en la atención de manera que se aumente la satisfacción en la atención al cliente en un 15% al término del año 2017, mediante diferentes estrategias que permitan alcanzar el objetivo, como Realizar capacitaciones frecuentes al personal en atención y servicio al cliente. Realizar encuestas a los pacientes para medir el grado de satisfacción al momento de recibir un servicio. Implementar en el centro estética, políticas de servicio y atención al cliente.
- Estrategias para incrementar las ventas de los servicios del centro estético, de manera que se incremente la cuota de mercado en 10%, al término del año 2017, mediante Estrategias de producto, precio, plaza y promoción. Capacitaciones al personal en técnicas de ventas.
- Fidelizar a los clientes actuales de BELL STETIC SPA, incrementando el número de clientes frecuentes en la estética, mediante la creación de una red social para que los clientes comuniquen sus quejas, dudas, sugerencias, etc. Incluir cada cierto tiempo un regalo o una sorpresa, a clientes fieles e implementar el servicio post venta.
- Crear plataformas digitales para el centro de estética, lo que permitirá brindar un mejor servicio, implementando una base de datos de todos los pacientes y una plataforma digital que permita a los pacientes tomar citas. De igual manera un registro de todos los tratamientos de los pacientes para realizar un seguimiento de los mismos.

RECOMENDACIONES

- Implantar el plan estratégico de marketing propuesto, para lograr la consecución de los objetivos y resultados esperados en el centro estético BELL STETIC SPA.
- Debido a la gran aceptación y aumento de la demanda de servicios de belleza y estética por parte de hombres y mujeres en la ciudad, la estética debe implementar programas de capacitación en servicio y atención al cliente para el personal, así como el apoyo con el que cuenta el centro de un importante medio de comunicación como es el canal universitario para difundir información de los servicios del Spa, es una oportunidad de incrementar clientes y fidelizarlos.
- Los productos y servicios que más demanda tienen en el mercado local son: Paquete facial, Paquete corporal, Limpieza facial, Protector Solar, Leche limpiadora y Bronceado, por lo que aplicando las técnicas de promoción y publicidad atraerás más clientes a la estética y con el aumento de personal especializado en estas áreas, se logrará un mayor grado de satisfacción de los pacientes.
- En la ciudad se encuentran un estimado de 35 centros que ofertan similares servicios que Bell Stetic Spa, y aunque la estética cuenta con todos los tratamientos y equipos al igual que la competencia, hay que trabajar en las ventajas diferenciadoras, que nos distinga de los demás centros que se encuentran en la ciudad, por lo que el mejoramiento de la calidad del servicio y atención al cliente será la mayor fortaleza para fidelizar a los clientes, y no tengan la necesidad de visitar otro centro.
- Es recomendable que los precios de los productos y servicios que oferta actualmente el centro de estética integral BELL STETIC SPA, se siga manteniendo puesto que se los considera cómodos, acorde al mercado local, y en algunos casos los consideran económicos, de igual manera mantener las promociones y descuentos, pues permitirá que los pacientes sigan prefiriendo los servicios de la estética.

- Con el aumento del personal y las recomendaciones de pacientes se logrará cubrir la demanda insatisfecha que se determinó en el estudio de mercado. Implementando esto se considera que el centro en 5 años tendrá cubierta la demanda de tratamientos y servicios estéticos.

- Implementar la Política 1 de la propuesta. Mejorar la calidad en el servicio y atención al cliente. Se propone las siguientes tácticas. A partir del 1. Mes, cada 6 meses se realizarán capacitaciones al personal del centro estético en servicio y atención al cliente. Desde el mes 1 y cada 6 meses, se evaluará la calidad en el servicio y atención al cliente a través de encuestas realizadas a los pacientes del centro estético.

Desde el mes 1 se implementarán políticas de servicio y atención al cliente con las cuales se plantearán los lineamientos que se regirán en el centro de estética para mejorar la calidad del servicio prestado en el centro.

- Implementar la Política 2. De la propuesta. Estrategias para incrementar las ventas de los servicios del centro estético. Se propone las siguientes tácticas. En todo el año de ejecución del plan reducir los costos de los tratamientos corporales de 21 sesiones en un 10 %, para tener ventaja sobre los competidores. Cada 6 meses implementar la promoción 2x1 en paquete de tratamientos faciales. Durante todo el año, por cada recomendación realizada por un cliente, este tendrá un descuento del 5% en su próximo tratamiento. En el transcurso del año, por cada cliente que no sea de Ibarra obsequiar un producto de costo menor o igual a \$10. Desde el mes 2 de la implementación del plan y cada 6 meses capacitar al personal en técnicas de ventas.

- Implementar la Política 3. De la propuesta. Fidelización de clientes actuales de BELL STETIC SPA. Se propone las siguientes tácticas. Crear en el 1 mes una red social, solo de clientes, la que permitirá receptar sugerencias y donde se pueden lanzar promociones y publicidad exclusiva solo para clientes frecuentes. A partir del mes 1, cada 2 meses revisar que clientes han realizado más compras o han adquirido más servicios y en su próxima compra incluir un obsequio sorpresa. Se lo aplicara a 3 clientes. Después de cada servicio realizado, a cada paciente, realizar una llamada telefónica personal para consultar, inconvenientes, asesoramiento, seguimiento, etc.

- Implementar la Política 4. De la propuesta. Creación de plataformas digitales para el centro de estética. Se propone las siguientes tácticas. En el 1 mes se creará una base de datos, con el que no cuenta el centro estético y es de vital importancia para saber quiénes son nuestros clientes. En el 3 mes implementar el software CLINIC CLOUD, que permite gestionar el centro estético de forma integral: agenda, correos, facturas, almacenamiento de historiales clínicos, campañas de marketing, etc. Desde el 1 mes de implementación con la base de datos creada se creará un registro digital con todos los tratamientos de los pacientes actuales, para realizar mediante llamadas telefónicas un seguimiento de los tratamientos, efectos secundarios, resultados, molestias o inquietudes.

BIBLIOGRAFÍA

- Ferrell, D.C., Hartline, Michael D. Estrategia de Marketing, (3. edición) México, Thomson, 2006.
- Fernandez, Valirias, Ricardo, Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. México D.F, Mc Graw Hill, 2007.
- Hernandez, R., Fernandez, C., Baptista, P, Metodología de la investigación. (4. Ed.) McGraw Hill, 2006.
- Philip Kotler y Gray Armstrong. Fundamentos de Marketing, 8va. Edición, Prentice Hall,2008.
- Roqer Kerin. Marketing, 9na. Edición, McGraw-Hill Interamericana, 2009.
- Santesmases Mestre. Marketing: Conceptos y Estrategias, 5ta. Edición, Ediciones Pirámide, 2007.
- Jochen Wirtz. Marketing de servicios: personal, tecnología y Estrategia, (Ed 6) Pearson Educación, 2009.
- Rojas, F. A. (2008). Como se hace un plan estratégico. Madrid: ESIC.
- Sainz, J. M. (2012). El plan estratégico en la práctica. Madrid: ESIC.
- STANTON, William; (2007) Fundamentos de Marketing, 14va.Edición, McGraw-Hill Interamericana
- Tellis, Gerard J.; Kotler, Philip; Redondo, Ignacio;(2011) Mezcla promocional.
- Torres, V. C. (2009). Calidad Total en la Atención al Cliente. IDEAS PROPIAS.
- TValiñas, R. F. (2008). Segmentación de Mercados. ECAFSA.
- Zarco, A. I. (2009). Dirección de Productos y Marcas. España: UOC.
- ZIKMUD, William y BABIN Barry; (2009) Investigación de Mercados Novena Edición, Editores S.A. México.

LINCOGRAFÍA

- www.mixmarketing-online.com
- www.liderasgoyMercado.com
- www.marketinganalytics.com
- www.marketing-xxi.com
- www.crecenegocios.com
- www.estrategiasdemarketingonline.com
- www.mintrab.gov.ec
- www.gestiopolis.com
- www.fobrex.com
- www.google.com
- www.marketing-free.com

ANEXOS



FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA N.

ELABORADA POR :

FECHA:

OBSERVADO

FIRMA:

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ESCUELA DE MERCADOTECNIA

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA PROPIETARIA DE BELL STETIC SPA

Pregunta 1. ¿Cuántos años tiene el SPA en el mercado?

Pregunta 2. ¿Con cuántos trabajadores cuenta actualmente el SPA y cuál es su función?

Pregunta 3. ¿Cuál es la misión y la visión del Spa?

Pregunta 4. ¿Tiene el centro establecido políticas, funciones y responsabilidades del personal?

Pregunta 5. ¿Existe variedad y disponibilidad en los productos y servicios que oferta el SPA?

Pregunta 6. ¿Cuáles son los servicios que oferta el SPA?

Pregunta 7. ¿Cómo considera los precios de sus productos y servicios?

Pregunta 8. ¿Cuántos años de experiencia tiene en el cuidado estético?

Pregunta 9. ¿Cada que tiempo se capacita al personal del SPA?

Pregunta 10. ¿Ha recibido capacitación en atención y servicio al cliente?

Pregunta 10. ¿Cuenta el Spa con un control de los estándares de calidad en atención y servicio al cliente?

Pregunta 11. ¿Después de prestar un servicio se realiza un seguimiento al paciente para determinar su grado de satisfacción?

Pregunta 12. ¿Cuenta el SPA con una historia clínica o registro de los tratamientos de sus clientes?

Pregunta 13. ¿Qué tipo de equipos utiliza para realizar los tratamientos?

Pregunta 14. ¿Qué grado de seguridad considera que brinda a sus clientes con sus productos y equipo?

Pregunta 15. ¿Realiza promociones para sus clientes?

Pregunta 16. ¿El SPA cuenta con un plan estratégico de marketing?

Pregunta 17. ¿Le gustaría que el SPA cuente con un Plan Estratégico de Marketing para mejorar la calidad del servicio que brinda actualmente el Spa?

ANEXO 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ESCUELA DE MERCADOTECNIA

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ASISTENTE DE BELL STETIC SPA

Pregunta 1. ¿Cuánto tiempo labora en el SPA?

Pregunta 2. ¿Conoce la misión y visión así como las normas, funciones y responsabilidades

del Spa con sus clientes ?

Pregunta 3. ¿Considera que existe variedad en los servicios que oferta el Spa?

Pregunta 4. ¿Cómo considera los precios de los productos y servicios?

Pregunta 5. ¿Ha recibido un curso de calidad en el servicio y atención al cliente?

Pregunta 6. ¿Cree usted que se encuentra capacitada para realizar su trabajo?

Pregunta 8. ¿Cómo considera la calidad de los servicios que brinda el Spa?

Pregunta 9. ¿Lleva un registro personalizado de cada paciente que le permita realizar un seguimiento de satisfacción del cliente?

Pregunta 10. ¿Cómo considera la tecnología que utilizan en los equipos del Spa ?

.

ANEXO 3

INSTALACIONES DEL CENTRO DE ESTETICA INTEGRAL BELL STETIC SPA

CALLE BOLIVAR Y RAFAEL LARREA



CENTRO COMERCIAL PLAZA VICTORIA





INGRESO ESTÉTICA



HALL DE INSTALACIONES



EQUIPOS Y ÁREA DE FACIALES





PRODUCTOS DE BELLEZA





RECEPCIÓN



